



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Los procesos de las operaciones aduaneras y su influencia en la
fidelización de los clientes de la agencia de aduanas
ASIADUANAS S.A. Callao 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Córdova Vega Edson Roberto

ASESOR:

Dr. Manuel Alberto Mori Paredes

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

PERÚ

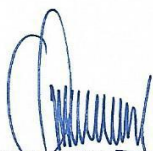
2018

PÁGINA DEL JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 3 de 17
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **EDSON ROBERTO CORDOVA VEGA** cuyo título es: **LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE ADUANAS ASIADUANAS SA CALLAO 2018**. Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **18 / Dieciocho**.

Callao, 18 de diciembre del 2018



.....
PRESIDENTE

Mg. Calderón Coello Luis Alberto



.....
SECRETARIO

Mg.sc. Calle Ruiz Samanta Hilda



.....
VOCAL

Dr. Morí Paredes Manuel Alberto

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

A Dios por guiar mi camino y darme la fuerza para salir adelante, a mi esposa e hijos por el apoyo incondicional en la realización de mi tesis, a mi madre querida por todo su amor que me brinda, a la memoria de mi padre por ser el bastión de mi vida, a mis hermanos y hermanas por su apoyo en todas las etapas de mi vida.

Agradecimiento

La vida está llena de retos y uno de ellos es la universidad, pero estando dentro de ella me di cuenta que no solamente es un reto sino es una oportunidad para obtener muchos conocimientos y entender que este campo me va a ayudar mucho en el transcurso de mi vida y mi futuro, por ello agradezco a mis profesores por brindarme la oportunidad de transmitirme sus conocimientos y sabidurías para llegar a donde me encuentro y poder graduarme como un profesional.

Declaratoria de Autenticidad

Hago presente en calidad de autor de la tesis de investigación titulada: Los Procesos de las Operaciones Aduaneras y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. Callao 2018 y como estudiante de Negocios Internacionales.


Que durante el desarrollo de la investigación fueron contruidos los elementos del proyecto, citando adecuadamente la autoría de los referentes teóricos, métodos, técnicas e instrumentos empleados ya sea directamente o adaptados a la tesis.

Que los datos obtenidos fueron proporcionados por los integrantes de la muestra y en el contexto geográfico establecido.

Que la descripción que se presenta de los datos así como el tratamiento estadístico al que fueron sometidos, son veraces y se deja a disposición la base de datos para su comprobación cuando se considere necesario.

Que el desarrollo del trabajo fue realizado dentro del marco ético que corresponde a la investigación social, con respeto a las normas y derechos de la persona.

Por lo tanto, la tesis elaborada y presentada constituye una investigación autentica e inédita, la cual quedará debidamente registrada en la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.



.....

Edson Roberto Córdova Vega

DNI N° 42513260

Presentación

Señores miembros del Jurado

Pongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Los Procesos de las Operaciones Aduaneras y su Influencia en la Fidelización del Cliente de la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. Callao 2018.

Con lo cual cumplo con lo exigido por las normas y sus reglamentos de la Universidad y la Superintendencia Nacional de Educación Superior (SUNEDU) para optar por el grado de Licenciado en Negocios Internacionales.

La presente investigación es de tipo de estudio aplicado, de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal.

Tiene como objetivo determinar la relación que existe entre Los Procesos de las Operaciones Aduaneras y la Fidelización del Cliente en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. Callao, 2018.

La tesis se ha desarrollado en 8 capítulos: En el primer capítulo se expone la introducción, el segundo capítulo corresponde al marco metodológico, el tercer capítulo se refiere a los resultados, el cuarto capítulo está dedicado a la discusión, el quinto capítulo a las conclusiones, el sexto capítulo a las recomendaciones, el séptimo capítulo se desarrollan las referencias bibliográficas y el capítulo octavo a los anexos.

Esperando señores miembros del jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias por vuestra universidad y merezca su aprobación.

Índice

	Pág.
CONTENIDO	
Caratula	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de Tablas	lx
Lista de figuras	x
Resumen	11
Abstract	12
 I. INTRODUCCIÓN	 13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos previos	19
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del problema	47
1.5. Justificación del estudio	48
1.6. Hipótesis	48
1.7. Objetivo	49
 II. MÉTODO	 51
2.1. Diseño de investigación	52
2.2. Variables, Operacionalización	53
2.3. Población y Muestra	56
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	57
2.5. Métodos de Análisis de Datos	59
2.6. Aspectos Éticos	59
 III. RESULTADOS	 60
3.1 Descripción	61
3.2 Contrastación de hipótesis	63
IV. DISCUSIÓN	69
V. CONCLUSIONES	72
VI. RECOMENDACIONES	74

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	76
ANEXOS	81
Anexo 1 Matriz de Consistencia	82
Anexo 2 Encuestas	84
Anexo 3 Confiabilidad	86
Anexo 4 Base de Datos	98

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Los Procesos de las Operaciones Aduaneras

Tabla 2 Operacionalización de la Variable Fidelización del Cliente

Tabla 3 Distribución de la población de los clientes de la agencia de aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA

Tabla 4 Distribución de la muestra de los clientes de la agencia de aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA

Tabla 5 Distribución de Frecuencias de la Variable Los Procesos de las Operaciones Aduaneras

Tabla 6 Distribución de Frecuencias de la Variable Fidelización del Cliente

Tabla 7 Correlación entre la Variable Los Procesos de las Operaciones Aduaneras y la Variable Fidelización del Cliente

Tabla 8 Correlación entre la Variable Los Procesos de las Operaciones Aduaneras con la Dimensión Información

Tabla 9 Correlación entre la Variable Los Procesos de las Operaciones Aduaneras con la Dimensión Marketing Interno

Tabla 10 Correlación entre la Variable Los Procesos de las Operaciones Aduaneras con la Dimensión Comunicación

Tabla 11 Correlación entre la Variable Los Procesos de las Operaciones Aduaneras con la Dimensión Experiencia del Cliente

Tabla 12 Correlación entre la Variable Los Procesos de las Operaciones Aduaneras con la Dimensión Incentivos y Privilegios

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Trébol de la Fidelización

Figura 2 Distribución de frecuencias de la variable Los Procesos de las Operaciones Aduaneras

Figura 3 Distribución de frecuencias de la variable Fidelización de los Clientes

Resumen

La presente investigación planteó como problema general ¿En qué medida los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en la Fidelización de los Clientes en la Agencia de Aduanas ASIADUANAS SACallao 2018?

La metodología de la investigación es hipotético deductivo, tuvo un tipo de estudio básico, de nivel correlacional y enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental, transversal; la población estudiada estuvo constituida por 50 clientes de la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. en el Callao 2018.

La muestra fue aleatoria simple y se aplicó a 32 clientes de la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A., la recolección de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario para las variables en estudio. Se estableció la confiabilidad del cuestionario aplicando una prueba de consistencia de una muestra a 32 clientes, obteniendo el estadístico de Alfa de Cronbach igual a 0,8 para la variable 1: Los Procesos de las Operaciones Aduaneras. Asimismo se aplicó a la misma muestra de 32 clientes de la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. y se obtuvo el estadístico Alfa de Cronbach igual a 0,8 para la variable 2: Fidelización del Cliente, luego se procesó los datos, utilizando el programa estadístico SPSS versión 22.00

Palabras clave: Los Procesos de las Operaciones Aduaneras – Fidelización del Cliente

Abstract

The present investigation raised as a general problem To what extent the Processes of the Customs Operations influence in the Loyalty of the Clients in the Customs Agency ASIADUANAS SA Callao 2018?

The methodology of the research is hypothetical deductive, had a type of basic study, correlational level and quantitative approach, the design was non-experimental, transversal; the population studied was constituted by 50 clients of the Asian Customs Agency S.A. in the Callao 2018.

The sample was simple randomized and applied to 32 clients of the Asian Customs Agency S.A., the data collection was carried out through a questionnaire for the variables under study. The reliability of the questionnaire was established by applying a sample consistency test to 32 clients, obtaining the Cronbach's Alpha statistic equal to 0.8 for variable 1: The Customs Operations Processes. Likewise, it was applied to the same sample of 32 clients of the Asian Customs Agency S.A. and the Cronbach's Alpha statistic was obtained equal to 0.8 for variable 2: Customer Loyalty, then the data was processed, using the statistical program SPSS version 22.00

Keywords: Customs Operations Processes - Customer Loyalty

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En un mundo en que la globalización de la economía es una realidad, constan de dos opciones para formar a la producción. La inicial está relacionada con la producción a partir de la mano de obra apta y el desarrollo tecnológico. Mientras que la siguiente está conexas con la explotación de los recursos naturales (depredación) y humanos (mano de obra barata). Al ser esta última ruta una opción hegemónica que las estructuras tienen para integrarse a la productividad, la realidad nos va indicando que una ventaja comparativa no se puede organizar con elementos establecidos en la explotación ya que estas tienen una demarcación, es decir que uno y otro elemento no se pueden conservar infinitamente porque estaríamos penando a la humanidad al subdesarrollo. No obstante, la cimentación de una opción estratégica de productividad acoplado a un proyecto de progreso integral debe observar un sistema educativo de calidad, así como la presencia de medios para comenzar el desarrollo de la investigación científica, la innovación y el desarrollo tecnológico.

En ese sentido, para que las organizaciones puedan conservar un nivel de competencia en la cartera de bienes que brinda, los gerentes son conscientes que obtenerlo no alcanza con las inversiones en tecnología de punta, novedosas estrategias y asombrosas cruzadas de difusión, también se hace obligatorio del talento humano que complete la estructura organizacional para así alcanzar un desarrollo integral (Pacheco, 2015, p. 6).

Los Procesos de Operaciones Aduaneras se pueden entender como la acción de realizar los trámites necesarios y requeridos por la autoridad aduanera para la liberación de las mercancías que ingresan al territorio de cada país no siendo indispensable la finalidad comercial a la cual se destine la mercancía teniendo como objeto variar el régimen aduanero en el que se encuentran. En las actividades que realizan todas las operaciones aduaneras están sujetas todas las personas que realicen algún acto que esté relacionado con el tráfico de mercancías el cual tienen como objetivo modificar el régimen aduanero en las que se encuentran las mercancías.

El proceso de las operaciones aduaneras de las mercancías pueden ser sometidas a distintos regímenes y es de suma importancia que estén reguladas mediante la vigilancia y control al momento de su entrada, salida o tránsito en los espacios marítimo, aéreo y

fluvial que ocupan el territorio aduanero en cada país por parte de la autoridad aduanera, así como también calcular y realizar la contribución mediante el pago de tributos, también existen mercancías que se encuentran prohibidas de ingresar y prevenir el ingreso de mercancías de manera ilícita.

La satisfacción del cliente es el agrado de la persona cuando realiza una compra o solicita algún servicio, podemos tomar esta definición como una relación entre el estado de ánimo de las personas cuando comparan el rendimiento del producto y/o servicio con sus expectativas entorno a ello. Esto indica que la relación entre empresa/cliente sea óptima y que hagan que su satisfacción sean las esperadas y que hayan cumplido con lo que se requiere buscando en ello una relación duradera y con ello fidelizar al cliente.

Es de mucha importancia para una empresa satisfacer las necesidades del cliente ya que ello permite mantener una relación que pueda seguir creciendo con el pasar del tiempo y se pueda consolidar la fidelización del cliente con el producto y/o servicio ofrecido. Según Diario El Día (2011), es importante satisfacer a plenitud las necesidades de los consumidores y de esta manera fidelizar a los clientes. No todas las empresas piensan en el cliente, por el contrario, solo analizan la posibilidad de tener ingresos sin invertir en la mejora continua que en este caso es el servicio al cliente y las estrategias de fidelización de los mismos.

En la actualidad existen obstáculos que complican las operaciones comerciales el cual a los clientes les genera un excesivo costo en los procesos de importación, exportación y/o tránsito, eso hace que las entidades correspondientes como las Intendencias de Aduanas ubicadas en el territorio nacional contribuyan de dos formas las cuales son el desarrollo nacional y velar por el interés fiscal, es por ello que los servicios de gestión de operaciones aduaneras brindados por los agentes de aduanas son esenciales para las operaciones de comercio exterior ya que con ello se demuestra la efectividad y eficiencia del servicio brindado generando la confianza necesaria para futuros despachos.

En este contexto, la economía internacional configura la integración del sistema a través de dos variables determinantes: los procesos de las operaciones aduaneras y la fidelización del cliente. Muchos países en todo el mundo han aplicado sistemas de gestión

aduanera, a fin de permitir que las aduanas cumplan con sus responsabilidades fiscales y de control de forma más eficaz.

No obstante, un sistema automatizado por sí solo no garantiza que se elimine los cuellos de botella generados en el procedimiento aduanero, la falta de transparencia ni los procesos de despacho precarios.

En este mundo donde la economía global es una realidad, las empresas deben de tener como principal objetivo para afrontar los retos que se están dando en el entorno del comercio internacional es el de brindar el mejor servicio a los clientes los cuales son necesarios.

En ese sentido, a través de una simple y eficiente gestión de procesos de las operaciones aduaneras, que permitan un eficaz y rápido despacho de mercancías, se puede tener un impacto altamente positivo sobre la competitividad de la industria nacional pues se genera un predecible ambiente para la ejecución de transacciones de comercio internacional.

Hoy en día los clientes requieren de sus proveedores que una de sus prioridades sean la de brindar el mejor servicio, pero la realidad que enfrentan las empresas que las brindan es lo contrario ya que existen promesas incumplidas, retrasos en el servicio, gastos extras lo cual conlleva a que los vínculos entre los niveles altos de satisfacción del cliente sean poco claros.

El resultado puede verse reflejado en la mayoría de las empresas que no muestran un compromiso con sus clientes lo cual genera que las empresas sufran pérdidas económicas ya que hay una relación entre clientes descontentos y el valor de las acciones. Esta preocupación se ha incrementado a tal punto que hoy en día la satisfacción del cliente es considerada un factor principal para su fidelización.

Todo negocio debe elaborar alguna estrategia nueva que haga retener al cliente haciéndolo sentir que es único y que tiene un gran valor para la empresa. Entendido que el desafío del momento es el de realizar una buena gestión de operaciones aduaneras el cual sea efectiva y que la satisfacción del cliente pueda contribuir eficazmente a esta tarea. El objetivo de una empresa es buscar diferenciarse de lo que ofrecen las demás empresas para fidelizar al cliente teniendo como alternativa incluir algo novedoso en sus servicios a los cuales los clientes no han tenido acceso y que sean de mucha utilidad para la satisfacción de ellos.

Es en este panorama que las organizaciones tienen una tarea muy ardua y difícil que es luchar muy duro por mantener un nivel de competitividad ante las situaciones cambiantes. Esto los obliga a elaborar una estrategia que se oriente al cliente, un esfuerzo que permita la reducción de tiempos y plazos de entrega, el aumento de la calidad y también en el nivel de los servicios. No obstante, el personal con el que se cuenta es el único elemento creador de ventaja competitiva y ese el factor importante de una empresa que la diferencia de las restantes por el compromiso que pueda mostrar.

La presente investigación se realiza en el Área de Operaciones de la empresa Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA., el cual está ubicado en la Jr. Miller Nro. 450 Oficina 1103-1104, Callao. Dicha empresa perteneciente al sector de comercio exterior tiene como actividad económica el servicio de agencia de aduanas a importadores y exportadores. Adicionalmente, se encarga del asesoramiento y soporte en temas relacionados con operaciones aduaneras.

La empresa Agentes Asesores Integrales SA ofrece los servicios de Agencia de Aduana, el cual cuenta con el personal técnico, operativo, financiero y administrativo altamente calificado; de igual forma se encuentran adecuados a los nuevos requerimientos informáticos aplicados a la actividad aduanera. Para una efectiva comunicación, cuentan con todos los sistemas de comunicación adecuados, central telefónica, además de fax, línea dedicada con acceso a Internet y equipos móviles ofreciendo atención personalizada, asesoría de información rápida, sistema de valorización previa y asesoría legal y soluciones adecuadas a las necesidades de cada cliente.

El principal servicio que ofrece la agencia de aduanas es la ejecución de los procesos de las operaciones aduaneras de sus clientes, la cual tiene como objetivo agilizar y optimizar el proceso de ingreso o salida de mercancías hacia o del territorio aduanero en beneficio del cliente, sea importador o exportador. Asimismo, el servicio comprende desde que el cliente solicita la atención hasta que la autoridad aduanera (SUNAT) autoriza el ingreso o salida de las mercancías, o hasta la regularización de la operación aduanera.

Se constituye en el Callao el 02 de diciembre del 2000 ante el notario público Máximo Luis Vargas Hornes e inicia sus operaciones en el mes de abril del año 2001. Se dedica al rubro de Agencia de Aduanas, manteniéndose en el mercado durante 55 años, como

sucesores de Aurelio Gaviño Lacca Agente de Aduana, Carlos Gaviño Reyes Agente de Aduana, Marítima Comercial S.A., Agencia Gaviño S.A. y GS Despachos S.A.C. Estamos ubicados en el Edificio de la Cámara de Comercio del Callao, frente al puerto, zona netamente aduanera de fácil acceso a la Aduana Marítima, Aérea y principales terminales de almacenamiento.

La misión de la empresa es la prestación de servicios integrales de comercio exterior, actuando como mandatarios en todas las gestiones de agenciamiento de aduanas ante el Servicio Nacional de Aduanas, prestadores de servicios portuarios, aeroportuarios, fletamento nacional e internacional, compañías de seguros, bancos y ante todo tipo de instituciones públicas y privadas, como así mismo asesorar en toda el área de comercio exterior, para permitir a clientes la consolidación de mejores negocios, con el máximo de eficiencia, basado en la experiencia de la empresa.

La visión de la empresa es ser una agencia de aduanas líder del mercado nacional que sea reconocido por la calidad, confiabilidad en sus servicios.

La empresa se encuentra constituida para desarrollar las distintas tareas encargadas por la gerencia general, la cual divide y organiza en dos gerencias que se encargan de las actividades de la empresa y estas a su vez están subdivididas por diferentes áreas, en ellas se encuentra la gerencia administrativa que tiene a cargo las áreas de facturación, contabilidad y recursos humanos, y la gerencia de operaciones en las cuales se encuentran el área de liquidaciones, área de visto bueno y el área de operaciones.

En la actualidad, en el área de operaciones se desarrollan todos los procesos de las operaciones aduaneras para brindar el mejor servicio al cliente. El desarrollo de las operaciones aduaneras con respecto a la documentación brindada para la correcta ejecución de las operaciones que concierne en la recepción, revisión, cotización, valoración, procesamiento, numeración y liquidación de la información enviada y la preparación de los documentos conforme lo requiera la Autoridad Aduanera y el almacén para el retiro de la carga, de igual forma realizar las coordinaciones respectivas y seguimiento de las operaciones que se deben seguir para el retiro y la entrega de la carga

al cliente.

En ese sentido, se ha podido verificar que luego de haber realizado el procedimiento de numeración, liquidación y preparación de los documentos para el retiro de la carga no se está canalizando y coordinando de forma correcta el proceso de retiro para que se pueda realizar de la mejor manera y se pueda entregar la carga en los tiempos que requieren los clientes y conlleva a que existan errores que hacen que el cliente no quede satisfecho con el servicio brindado por la empresa y se puedan generar consecuencias las cuales puedan hacer que los clientes tomen la decisión de no requerir el servicio de agenciamiento en los posteriores despachos. Es decir, que existen limitaciones y problemas que no permiten que los procesos de las operaciones aduaneras alcance el 100 %.

Por ello, el presente trabajo de investigación pretende demostrar como los procesos de las operaciones aduaneras se relacionan con la fidelización de los clientes de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

En materia de este estudio se encontró antecedentes de estudios que le hacen referencia como:

González, (2016) en la tesis Gestión aduanera y su contribución en el dinamismo comercial de la ciudad de Manta, presentada para optar por el grado de Magister en Administración de Empresas (Guayaquil, Ecuador), propone como objetivo general Analizar la Gestión aduanera y su contribución en el dinamismo comercial de la ciudad de Manta con el propósito de conocer la eficiencia de los procesos realizados en esta zona. Dicha investigación realizó un estudio de tipo exploratoria, descriptiva y analítica, con un universo muestral de 226 comerciantes que labora dentro de la ciudad de Manta, mediante la realización de entrevistas y encuesta estructurada en base a las variables de estudio. El investigador llegó a la conclusión de que los ciudadanos se encuentran desinformados sobre el tipo de servicio que brinda la Direccional Nacional Distrital, sus procesos, normas y leyes que deben ser cumplidas por los habitantes que directa o indirectamente se relacionan con el comercio dentro de la ciudad de Manta. Esta investigación es importante para mi estudio porque el marco teórico de la variable gestión

de operaciones aduaneras sirvieron de base al desarrollo del presente estudio.

Ponce, (2016) en la tesis Optimización del Proceso de Nacionalización de Mercancías Importadas, presentada para optar por el grado de Magister en Administración de Empresas con Mención en Logística y Transporte (Guayaquil, Ecuador), propone como objetivo general Desarrollar un Sistema de Gestión y Control, previo y aleatorio, que optimice los tiempos de permanencia de las mercancías importadas en las zonas primarias aduaneras, basados en procesos automatizados de controles concurrentes, apoyados en perfiles de riesgos inteligentes que den paso a la facilitación del comercio internacional, utilizando técnicas aduaneras que aprovechen las herramientas tecnológicas/operativas que existen en el campo logístico.. Dicha investigación realizó un estudio de nivel exploratorio, descriptivo y documental con un universo muestral de 289 agentes de aduana, utilizando la técnica de la encuesta en base a las variables de estudio. La investigadora llegó a conclusión de que evidencia que hay una problemática existente como el desorden producidos en el lugar de origen / procedencia de la carga por una logística inadecuada en el momento de la estiba que trasciende en el control aduanero en destino, pérdida de tiempo en la revisión de mercancías a nacionalizarse. La investigación denota la existencia de herramientas técnicas (lista de empaque / plano de estiba) y tecnológicas (trazabilidad / interoperabilidad) aún no implementadas y que podrían optimizar los tiempos de nacionalización, que hoy por hoy tardan entre dos a cinco días. Esta investigación es importante para mí estudio porque presenta un marco teórico que estudian, evalúan y analizan las operaciones aduaneras.

Pacheco, (2017) en la tesis Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A. en el cantón Durán, presentada para optar por el título de Ingeniería en Marketing, propone como objetivo general Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa. Dicha investigación realizó un estudio descriptivo – correlacional con un universo muestral de 4970 clientes, utilizando la técnica de la encuesta en base a las variables de estudio. La investigadora llegó a la conclusión de que los clientes están satisfechos, pero no retenidos, por lo que se presenta un plan de fidelización con el objetivo de incrementar las ventas y

así cumpliría la hipótesis establecida. Esta investigación es importante para mi estudio porque describe los principales modelos teóricos que estudian, evalúan y analizan la fidelización del cliente.

Alarcón; Campos; Palma, (2006), en la tesis *Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile*, presentada para optar por el título de Ingeniero Comercial Mención Administración, propone como objetivo general analizar la evolución de la fidelización de clientes en el mercado de los prestadores de salud privada en Chile. En relación con el tipo de investigación se tiene que corresponder a una descriptiva y no probabilística, en cuanto al estudio realizado este es de carácter cuantitativo, la muestra universal se realizó a 360 clientes, utilizando la encuesta en base a las variables de estudio. La investigación llegó a la conclusión de que la fidelización de clientes en Chile, específicamente en el área relacionada con las prestaciones de salud privada, está aún en una etapa de desarrollo. Este hecho se corrobora al descubrir que varias firmas pertenecientes a este mercado tienen conciencia de la importancia de un cliente leal en el negocio, pero no cuentan con alguna medida concreta que permita ver el aporte real que este tipo de cliente genera. Esta investigación es importante para mi estudio porque describe los principales modelos teóricos que estudian a la variable fidelización del cliente.

1.2.2. Nacionales

Huamán, (2017) en la tesis *La Gestión Operativa y la Lucha contra el Contrabando en las Unidades Operativas de la Sunat-Aduanas*, presentada para optar por el grado académico de maestro en Gestión Pública en la Universidad César vallejo (Lima-Perú), propone como objetivo general establecer la relación de la gestión operativa en la lucha contra el contrabando de las unidades operativas de la SUNAT – ADUANAS. Por el enfoque planteado, la investigación tiene el carácter de investigación cuantitativa. El investigador llegó a la conclusión de que la gestión operativa está relacionada directamente con la lucha contra el contrabando en un grado de correlación alta, esto quiere decir que cualquier acción que se realiza en la primera variable redundara directamente, en cualquier sentido, en la segunda variable; por consiguiente se debe tener en cuenta

cualquier cambio que se lleva a cabo en la gestión operativa tendrá efectos en la lucha contra el contrabando. Esta investigación es importante para mí estudio porque describe los principales modelos y enfoques que estudian y evalúan a la variable gestión de operaciones aduaneras.

Pacheco, (2017), en la tesis Procesos de Importación de la Agencia SC&D Agentes de Aduana SAC 2016, presentada para optar por el título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo (Lima-Perú), propone como objetivo general determinar la problemática en los procesos de importación de la agencia SC&D Agentes de Aduana S.A.C. 2016. Dicha investigación realizó un estudio descriptivo y el diseño de la presente investigación es no experimental. El investigador llegó a la conclusión de que la investigación fue determinar si la asignación a canal rojo, la valoración en Aduanas y la extracción de muestras, representan las problemáticas principales de los procesos de importación de la agencia de aduana generando demoras en el despacho y gastos extras para el importador. Esta investigación es importante para mí estudio porque los instrumentos de medición contribuyeron en la profundización de los modelos y teorías que estudian a la variable gestión de operaciones aduaneras.

Armestar y Machuca, (2008) en su tesis Análisis y Diseño de Sistema de Gestión de Operaciones Aduaneras para una Agencia de Aduanas, presentada para optar por el Título de Ingeniero Informático en la Universidad de Ciencias Aplicadas UPC (Lima-Perú), propone como objetivo general diseñar un sistema de información para una agencia de aduanas, de tal forma que permita gestionar las operaciones aduaneras de sus clientes en forma eficiente, siendo esta una investigación cuantitativa utilizando un diseño de investigación experimental, llegando a la conclusión de que se tienen que mejorar los sistemas de interconexión con la aduana para realizar las operaciones aduaneras con mayor fluidez. Esta investigación es importante para mi estudio ya que los instrumentos utilizados sirven para desarrollar la variable operaciones aduaneras.

Sacsa, (2017), en la tesis Marketing relacional y la Fidelización del Cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A., presentada para optar por el título Profesional de

Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo (Lima, Perú), propone como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. sede Cercado de Lima. Dicha investigación realizó un estudio descriptivo – correlacional, con un universo muestral de 200 clientes de la empresa, utilizando la técnica de la encuesta en base a las variables de estudio. El investigador llegó a la conclusión de que se demostró que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. sede Cercado de Lima 2017. Esta investigación es importante para mí estudio porque el marco teórico y los instrumentos contribuyeron en la profundización de los modelos que estudian, evalúan y analizan a la variable fidelización del cliente.

Torres, (2016), en la tesis La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016, presentada para optar por el título Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Lima-Perú), propone como objetivo general establecer la relación que existe entre las variables fidelización del cliente y E-Commerce. Dicha investigación realizó un estudio descriptivo correlacional con un diseño no experimental, con un universo muestral de 40 clientes fieles de la empresa utilizando la técnica de la encuesta en base a las variables de estudio. La investigadora llegó a la conclusión de que los resultados de la investigación demostraron que sí existe relación entre la fidelización del cliente y el E-Commerce. Esta investigación es importante para mí estudio porque el marco teórico contribuyó en la profundización de las teorías que estudian y evalúan a la variable fidelización del cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Procesos de Operaciones Aduaneras

Del latín *operatio* según la Real Academia Española el cual es la acción y efecto de operar, así como Las aduanas, de acuerdo a Rivas (2002), pueden definirse como “*oficinas públicas encargadas de determinar y aplicar el régimen jurídico al tráfico de mercancías. Son parte integrante de todo el conjunto denominado Administración Aduanera*” (p. 15). En ese sentido, las operaciones aduaneras es la acción de realizar los

trámites necesarios y requeridos por la autoridad aduanera para la liberación de las mercancías que ingresan al territorio de cada país no siendo indispensable la finalidad comercial a la cual se destine la mercancía teniendo como objeto variar el régimen aduanero en el que se encuentran.

Definiciones de Procesos de las Operaciones Aduaneras

Se encarga de ejecutar los procesos para facilitar el ingreso o salida de las mercancías las cuales deben estar sujetas a un régimen para su libre comercialización o tránsito pueden entender como el intercambio comercial de bienes las cuales se tienen que someter al derecho aduanero siendo no indispensable la finalidad a la cual se destine la mercancía teniendo como principal clasificación la importación, exportación y el tránsito aduanero (nacional e internacional).

De acuerdo a la definición de Rivas (2009) quien afirma que “son un conjunto de actividades de tráfico de mercancías sometidas a la potestad aduanera” Desde esta perspectiva, las mercancías pueden ser sometidas a distintos regímenes aduaneros mientras se encuentren bajo potestad de las aduanas.

Asimismo, Inafe (2008), señala que las operaciones aduaneras es el acto jurídico realizado espontáneamente, del cual las mercancías quedan sometidas al mando de la aduana. En esta definición las operaciones aduaneras son consideradas como un acto jurídico en el cual las personas y/o mercancías son sometidas de forma voluntaria ante la autoridad aduanera para su ingreso, salida y/o tránsito en el territorio donde se encuentren y que tengan algún fin.

De la misma manera, Asuaje (2002, P.19) hace una definición sobre las operaciones aduaneras en la que señala que son actos jurídicos que están dirigidos a superar las restricciones al libre tráfico internacional de bienes asignadas por el estado en el ejercicio de su poder de mando. De acuerdo a esta definición podemos indicar que las operaciones aduaneras se establecen como un acto jurídico por el cual son de carácter voluntario y

quien quiera realizarlo obedece a su voluntad sometiéndose a las normas establecidas para realizar el trámite de ingreso, salida o tránsito de las mercancías.

Procesos de las Operaciones Aduaneras

A partir de las definiciones descritas líneas arriba, identificamos los siguientes procesos de Operaciones Aduaneras las cuales se presentan a continuación que se son los siguientes:

Importación

Es el régimen que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su destinación a consumo, previo pago de los tributos que se encuentran afectos. El plazo para destinar las mercancías a este régimen es de 15 días contados a partir del día siguiente al término de la descarga.

Rivas (2009), establece que:

La importación es una operación aduanera, que consiste en el ingreso de mercancías de procedencia extranjera al territorio de un país con la intención de ingresarlas a la economía nacional, y para lo cual el interesado somete, voluntariamente, la operación, al control aduanero.

Mientras que, Inafe (2008) precisa que es cualquier bien o servicio recibido desde otro país, provincia o pueblo u cualquier otra parte del mundo, en general para su cambio, venta o extender los servicios locales. Cabe recalcar que los productos o servicios de importación son abastecidos a consumidores locales por mercancías extranjeras.

Loaiza (2007, p. 7) define la importación como “El ingreso legal (a través de una aduana) de mercancías provenientes del exterior, para ser destinadas al consumo definitivo”.

Asimismo, Albornoz (2005) define la importación como el ingreso al país de mercancías de comercio lícito obtenidos en el exterior para su negociación y previo el cumplimiento de las obligaciones que aplican las leyes internas del país receptor y los convenios internacionales suscritos, referentes a la naturaleza de los productos y a los impuestos correspondientes.

Asuaje (2002) define la importación como el hecho jurídico mediante el cual los productos extranjeros obtienen la nacionalidad del país a las cuales con forma definitiva.

La Superintendencia de Administración Tributaria-Sunat (2008) señala que:

La importación es el Régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. Las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante.

Regímenes de la Importación

Importación a Zonas de Tratamiento Aduanero Especial

La Superintendencia de Administración Tributaria-Sunat (2008) señala que:

Las mercancías extranjeras importadas para el consumo en zonas de tratamiento aduanero especial se considerarán nacionalizadas sólo respecto a dichos territorios. Para que dichas mercancías se consideren nacionalizadas en el territorio aduanero deberán someterse a la legislación vigente en el país, sirviéndoles como pago a cuenta los tributos que hayan gravado su importación para el consumo.

Naranjo (2012) menciona que dichas zonas son áreas específicas, que para efectos aduaneros no se hallan como parte de territorio nacional, dado que en ellas se emplean beneficios aduaneros y tributarios especiales con relación a operaciones que se efectúan en el territorio nacional.

Reimportación en el mismo Estado

Es el régimen que permite el ingreso de mercancías al país de mercancías que se han exportado de forma definitiva sin el pago de los tributos siempre que no hayan sido modificadas en el extranjero. El plazo de este régimen es de 12 meses a partir de la fecha del término de la descarga.

La Superintendencia de Administración Tributaria-Sunat (2008) señala que:

Este régimen permite el ingreso al territorio aduanero a mercancías exportadas con carácter definitivo sin el pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder, con la condición de que no hayan sido sometidas a ninguna transformación, elaboración o reparación en el extranjero, perdiéndose los beneficios que se hubieren otorgado a la exportación.

Castillo (2009) indica que se puede importar sin la cancelación de los tributos aduaneros, la mercancía exportada temporal o definitivamente que se halle en libre disposición, siempre que no haya sido modificado en el extranjero y se cree plenamente que la mercancía que se reimporta es igual a la que fue exportada y que se hayan pagado los impuestos internos exentos y repuestos los beneficios conseguidos con la exportación. La mercancía así importada estará en libre disposición.

Admisión Temporal para la Reexportación en el mismo Estado

Es el ingreso de mercancías sin el pago de los tributos y demás impuestos con la condición de que cumplan con el fin determinado por el que ingresaron para luego ser exportadas sin haber sufrido ninguna modificación excepto por su depreciación. El plazo de este régimen es de 18 meses a partir de la fecha de otorgado el levante.

La Superintendencia de Administración Tributaria-Sunat (2008) señala que:

Este régimen aduanero permite el ingreso al territorio aduanero de ciertas mercancías, con suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder, siempre que sean identificables y estén destinadas a cumplir un fin determinado en un lugar específico para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas. Las mercancías que podrán acogerse al presente

régimen serán determinadas de acuerdo al listado aprobado por Resolución Ministerial de Economía y Finanzas.

Exportación

Es el traslado de mercancías al exterior para ser consumidas de forma definitiva el cual no se encuentra afecto al pago de ningún tributo. El plazo para acogerse al régimen de Exportación es de 30 días posteriores a la fecha de numeración de la declaración aduanera.

La Superintendencia de Administración Tributaria-Sunat (2008) señala que:

La exportación permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. La exportación definitiva no está afecta a ningún tributo.

Bello (2012) menciona a la exportación como el registro de la venta al exterior de bienes o servicios ejecutada por una empresa residente dando lugar a un traspaso de la pertenencia de los mismos las cuales son efectivas o imputadas.

Regímenes de la Exportación

Exportación Temporal para Reimportación en el mismo Estado

Este régimen permite la salida de mercancías que son nacionales o nacionalizadas con el objetivo de reimportarlas sin que hayan sufrido modificación alguna. El Plazo para este régimen es de 12 meses contados a partir de la fecha del término del embarque.

La Superintendencia de Administración Tributaria-Sunat (2008) señala que:

Este régimen aduanero permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso. No podrá incluirse en este régimen las mercancías cuya salida del país estuviera restringida o prohibida, salvo que estén destinadas a

exposiciones o certámenes de carácter artístico, cultural, deportivo o similar y que cuente con la autorización del sector competente.

Tránsito

Es el régimen que permite el paso de mercancías por el territorio nacional que provienen de un país y se dirigen a otro siempre que cumplan con las normativas establecidas por la autoridad aduanera.

La Superintendencia de Administración Tributaria-Sunat (2008) señala:

Al régimen aduanero que permite que las mercancías provenientes del exterior que no hayan sido destinadas sean transportadas bajo control aduanero, de una aduana a otra, dentro del territorio aduanero, o con destino al exterior, con suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder, previa presentación de garantía y el cumplimiento de los demás requisitos y condiciones de acuerdo a lo que establezca el Reglamento.

El tránsito aduanero interno se efectúa por vía marítima, aérea o terrestre de acuerdo a lo establecido en el Reglamento en los siguientes casos: contenedores debidamente precintados, cuando se trate de mercancías cuyas dimensiones no quepan en un contenedor cerrado y cuando la mercancía sea debidamente individualizada e identificable.

Loaiza (2007, p. 8) menciona que este régimen permite el paso a través del territorio nacional de mercancías provenientes de un país extranjero con destino a otro; con suspensión del pago de tributos, siempre y cuando se efectúe en medios de transporte acreditados para operar internacionalmente.

Transbordo

Es el régimen que permite el traslado de una mercancía de un medio de transporte a otro siempre que se cumplan las disposiciones establecidas por la autoridad aduanera. El plazo otorgado a este régimen es de 15 días posteriores al término de la descarga.

La Superintendencia de Administración Tributaria-Sunat (2008) señala que:

Este régimen aduanero permite la transferencia de mercancías, las que son descargadas del medio de transporte utilizado para el arribo al territorio aduanero y cargadas en el medio de transporte utilizado para la salida del territorio aduanero, bajo control aduanero y de acuerdo con los requisitos y condiciones establecidos en el Reglamento.

Reembarque

Este régimen permite el retorno de las mercancías que han arribado al país hacia el país de origen u otro país siempre que se cumpla con lo establecido por la autoridad aduanera. El plazo para esta operación es de 15 días posteriores al término de la descarga y 30 días una vez se haya destinado a algún régimen.

La Superintendencia de Administración Tributaria-Sunat (2008) señala que:

Es el régimen aduanero que permite que las mercancías que se encuentran en un punto de llegada en espera de la asignación de un régimen aduanero puedan ser reembarcadas desde el territorio aduanero con destino al exterior. La autoridad aduanera podrá disponer de oficio el reembarque de una mercancía de acuerdo a lo establecido en el Reglamento.

Procesos de las Operaciones Aduaneras en la Agencia de Aduanas

El Agente de Aduana es la persona natural o jurídica capacitada para ejercer los trámites de importación, exportación y/o tránsito ante las intendencias de aduanas del territorio nacional con conocimiento de la normativa aduanera, así como estar al tanto de las modificaciones de las leyes y reglamentos administrativos que establezcan las autoridades competentes, elaboran los procesos de operaciones aduaneras necesarios para cumplir con lo requerido en la tramitación de los despachos aduaneros.

Armestar, Greta y Machuca, Paul (2008, P.6)mencionan que: “el principal servicio que ofrece una agencia de aduanas es la gestión de las operaciones aduaneras de sus clientes, la cual tiene como objetivo agilizar y optimizar el proceso de ingreso o salida de

mercancías hacia o del territorio aduanero en beneficio del cliente, sea importador o exportador. Asimismo, el servicio comprende desde que el cliente solicita la atención hasta que la autoridad aduanera (SUNAT) autoriza el ingreso o salida de las mercancías, o hasta la regularización de la operación aduanera.

Asimismo, Armestar, Greta y Machuca, Paul (2008, P.6) indican que: para que una agencia de aduanas pueda realizar y cumplir satisfactoriamente esta labor, debe seguir determinados pasos críticos en el negocio como:

Realizar un estudio y análisis de las mercancías objeto de importación y exportación mediante los documentos de la transacción comercial, hojas sistemáticas de especificaciones, toma de muestras químicas, despachos anteriores, entre otras fuentes de información.

Valorar o declarar el valor de las mercancías mediante la aplicación de las distintas técnicas de valoración vigentes y que se encuentran definidas en el Acuerdo de Valor de la OMC (Organización Mundial de Comercio).

Clasificar las mercancías según el Arancel de Aduanas actual, el cual se rige bajo el Sistema Armonizado planteado y aceptado por los miembros de la OMA (Organización Mundial de Aduanas). En este paso se define el código de las mercancías bajo el cual se aplican los derechos arancelarios y demás tributos.

Liquidar los derechos arancelarios y tributos de las mercancías para su pago o garantía a la SUNAT y determinar las preferencias arancelarias.

Declarar las mercancías a la SUNAT mediante transmisión electrónica de la información consignada en la Declaración Única de Aduanas (DUA) por las distintas vías de interconexión.

Tramitar el despacho aduanero cumpliendo con las formalidades establecidas según el canal de control (verde, naranja o rojo) como revisión documentaria, reconocimiento físico, entre otros.

Archivar la documentación del despacho aduanero (documentos, constancias, certificados, entre otros) según las exigencias legales de la SUNAT.

En ese sentido, Armestar, Greta y Machuca, Paul (2008, P.6) mencionan que: las destinaciones aduaneras y los tipos de despacho sufren diferentes casos, a través de las cuales se puede proveer el servicio de servicio de operaciones aduaneras de una agencia de aduanas. Posteriormente, los primordiales procesos identificados en una agencia de aduana son los siguientes:

Cotizar orden de servicio

Crear orden de servicio

Valorar mercancías

Clasificar mercancías

Liquidar derechos arancelarios y tributos

Numerar DUA

Tramitar despacho aduanero

Archivar despacho aduanero

Dimensiones del proceso de las operaciones aduaneras

Para el análisis de este proceso se toman en consideración las dimensiones establecidas por Armestar y Machuca (2008) la cuales son las siguientes:

Cotización de Orden de Servicio: Reside en la estimación para atender el despacho aduanero de la carga del consignatario, se inicia con la exigencia de atender al cliente el cual hace una solicitud de servicio de la agencia el cual culmina con el envío de la estimación de los valores que se asocian al servicio.

Teniendo en cuenta los indicadores como la información de mercancías, las restricciones y prohibiciones, el cálculo de derechos y tributos y la apertura de orden.

Creación de Orden de Servicio: Consiste en la apertura de código interno para atender el despacho de la carga del cliente. Permite la administración de la toda la información adecuada que se requiere para realizar el proceso de despacho aduanero con todos los documentos que se asocian a la mercancía a nacionalizar.

Se toman en cuenta los indicadores como la revisión de documentos comerciales, la conformidad o rechazo de documentación y la verificación de autorizaciones

Valoración de Mercancías: Se refiere a la aplicación del método de valoración que le corresponde a las mercancías y poder determinar el valor en aduanas del valor que tienen para realizar el despacho aduanero.

Teniendo en cuenta los indicadores los cuales son el método de valoración, el valor en aduanas.

Clasificación de Mercancías: Consiste en asignar el código arancelario correcto que le corresponde a la mercancía a nacionalizar verificando si existe alguna preferencia o beneficio y si está afecto a alguna autorización por parte de alguna autoridad competente en la operación aduanera que puedan ser aplicables.

Se toman en cuenta los siguientes indicadores como la determinación del código arancelario, la verificación de preferencias y beneficios y revisión de autorizaciones.

Liquidación de Derechos Arancelarios y Tributos: Consiste en determinar los valores a cancelar a la administración aduanera de la mercancía que le corresponde al cliente luego de haber sido valorada y realizada la clasificación correspondiente.

Teniendo en cuenta los indicadores como la determinación de los tributos a cancelar, la liquidación de tributos y la generación de la liquidación de tributos.

Numeración de Dua: Consiste en la numeración de la mercancía por parte de la administración aduanera, luego de la recepción correcta de la información suministrada por el cliente para la realización de la declaración de las mercancías mediante el sistema interconectado que permite el envío electrónico de la información.

Los indicadores que se toman en cuenta son el envío electrónico de la información, el pago de los tributos, la asignación del canal de control y la obtención del levante.

Tramitación de Despacho Aduanero: Se trata de que se cumplan todos los requisitos que la aduana estipula para obtener su autorización y puedan permitir el ingreso o salida de las mercancías de los clientes, las cuales pueden ser destinadas a los distintos regímenes aduaneros mientras estén bajo su potestad y cumplan con todas sus formalidades

verificando los canales de control establecidos por la entidad aduanera que son los canales verde, naranja y rojo.

Teniendo en cuenta los indicadores como son la tramitación de visto bueno, el retiro o embarque de mercancía y la entrega del despacho.

Archivo del Despacho Aduanero: Consiste en la conservación de la documentación de todas las operaciones aduaneras realizadas por la agencia de aduanas, la cual debe conservar para una revisión posterior por parte de la autoridad aduanera hasta por un plazo de 5 años creando un control de inventario mediante un archivo electrónico de toda la documentación la cual debe ser enviada al archivo general de la administración aduanera cuando esta lo requiera.

Teniendo en cuenta los indicadores como el ordenamiento de documentos, archivo de documentos y la actualización de archivo.

1.3.2. Fidelización del Cliente

Según la Real Academia Española indica que *es la acción o efecto de fidelizar*, de igual forma indica que cliente proviene del latín *cliens*, *-entis* la cual menciona como a la persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. En Ese sentido podemos decir que la fidelización del cliente es la percepción del cliente al recibir un buen servicio sentirse satisfecho con ello y tener la decisión de comprar o requerir nuevamente los productos y/o servicios logrando así retenerlo por un largo tiempo teniendo así la relación un inicio pero no un fin.

Definiciones de Fidelización del Cliente

La fidelización no solamente es brindar el producto o servicio a cada cliente sino se tiene que establecer una relación con ellos de una manera en la cual sientan que son tratados con un valor agregado y que lo sientan ellos mismos generando un vínculo que sea duradero con el pasar de los años.

La fidelización de clientes según (AEC, 2003) aumenta la rentabilidad de la organización, ya que permite, entre otras cosas, predecir las tendencias futuras. Aumentar

la cartera de clientes no es solo tener nuevos clientes, sino estrechar aún más los lazos con los que tenemos, es decir, fidelizarlos.

Para (Huete, 2001, P.41) “una empresa fideliza a sus clientes en la medida que es capaz de lograr una alta retención”.

Según Alet (2004) menciona que “La fidelidad es el indicador de la retención futura de nuestra base de clientes que tratamos de mejorar como intención de recompra futura.”

También nos menciona que “No existe a priori clientes fieles o infieles; el cliente actúa de forma leal y desleal en función de un contexto determinado y de su propia capacidad, además de sus criterios de valoración de la oferta. [...]”. (Citado por Achig, P.19)

Para Cruz (2011, P.409) “Fidelización es la característica de una estrategia de marketing concebida y llevada a la práctica, con el fin de hacer que los consumidores sean leales al producto, al servicio, a la marca y al punto de ventas, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la organización”

Barahona (2009) define la fidelización del cliente como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo. (Citado por Cajo, Tineo, 2016, P.64)

Según Alcaide (2015, p. 18) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”. La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este.

Alcaide (2010) expresa que: “Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de

fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón.

Alcaide (2010, P.46), continúa: “El corazón núcleo está integrado por tres conceptos: cultura de empresa orientada al cliente, calidad del servicio y la estrategia relacional. Alrededor del núcleo se integran los cinco elementos o <<pétalos >> del trébol, cuya eficaz gestión permite la fidelización de los clientes: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

En ese sentido, Alcaide (2010, P.18) prosigue: “El corazón, es el centro del trébol, el núcleo o meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y constituye la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización”



Figura 1-Trébol de la Fidelización

Fuente: Alcaide, J.C. (2010) Fidelización de Cliente

Estrategias de Fidelización

Para conseguir que los clientes se fidelicen es tener que desarrollar de la mejor manera todos los procesos que se adecue a lo que requiere el cliente y con ello establecer una relación que se mantenga con el tiempo, para ello es necesario implementar estrategias de

fidelización con el objetivo de buscar los mayores ingresos del cliente y buscar lealtad, para ello:

Pacheco, Martha (2017, P.11) menciona que las estrategias de fidelización de clientes consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genere mayores beneficios para la empresa. Estas estrategias tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fieles garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para una empresa.

Gea, David; Romero, Mario; Sanchez, Antonio (2001, P.6) indican que es una estrategia que nos permite identificar a nuestros clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que proceden de ellos a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo.

Martínez, D. (2014) indica que conseguir una venta hoy en día no es nada fácil, pero además conseguir que el cliente vuelva a confiar en nosotros para volver a comprar es todo un triunfo. La fidelización de los clientes consiste, básicamente, en mantener relaciones a largo plazo. (Citado por Ordoñez, 2017, P.35)

Pacheco (2017, P.11) menciona que las estrategias de fidelización de clientes consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genere mayores beneficios para la empresa.

Achig, Amparo (2012, P.30) indica que la fidelización del cliente contiene dos pilares fundamentales, las cuales son la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones. Para ello lo mencionamos las siguientes definiciones:

Gestión del Valor del Cliente

Una de las claves para que sea exitosa la estrategia de fidelización del cliente es la generación de una gestión de valor del cliente que debe ser el resultado de la combinación

de la expectativa del cliente con la posibilidad de la empresa la cual debe captar las expectativas futuras con el fin de satisfacerlas.

Manene (2001) menciona que la finalidad última de la implantación de un modelo de crecimiento estratégico continuo es la de obtener un crecimiento de manera continua y sostenida en el transcurso del tiempo apoyándose en la creación de valor y en su difusión a todos los agentes que participan en la gestión de la organización, como son: los clientes, empleados y accionistas.

Para lograr una dinámica que movilice la adquisición de un incremento estratégico en prolongación se necesitara la sucesión intercalada de una serie de factores de manera que cada uno de ellos se pose en el siguiente y asimismo se relacione de manera indirecta con el resto de los factores.

Dichos factores son, por orden de influencia en la dinámica a desarrollar para conseguir un crecimiento duradero y crear valor, los siguientes:

Liderazgo

Valor al personal

Satisfacción del personal

Vinculación del personal

Valor al cliente

Satisfacción del cliente

Lealtad del cliente

La gestión del valor del cliente tiene por objeto incrementar el valor que tiene para el cliente la compra realizada, contribuyendo a su satisfacción y al aumento de la competitividad. En el análisis del valor del cliente intervienen las expectativas y percepciones del cliente así: Si el valor percibido es superior que las expectativas el cliente obtendrá satisfacción, mientras que si percibe un valor inferior al esperado la satisfacción será baja y el cliente no repetirá la compra. El cliente determina el valor de un producto en función de: valor de compra, valor de uso y el valor final.

Marketing de Relaciones

Es una de las formas de relacionarse con el cliente de una manera cercana y que pueda durar de tal manera que permita que la relación sea beneficiosa para ambas partes.

Ponce, J. (2016) indica que el marketing de relaciones se originó en la necesidad de tener una forma más precisa de enfocar una base de clientes que se estaba volviendo cada vez más difícil de alcanzar con medios masivos de publicidad como la televisión y los diarios. (Citado por Ordoñez, 2017, P.17)

Burgos, (2007) menciona que en el marketing relacional es fundamental alcanzar el máximo conocimiento, averiguar sus necesidades nos llevará a poder satisfacerla y persuadirle para que cada vez más aumente su volumen de compras mientras dure la relación entre este y la empresa. (Citado por Ordoñez, 2017, P.2)

Ordoñez, (2017, P.2) indica que La idea principal del marketing relacional es mantener el contacto constante con los clientes, ofreciéndoles ayuda, contenido, información y responder a sus preguntas. Al estar siempre presente en la vida de tus clientes, se crea una relación viable a largo plazo con ellos. El contacto constante, bien hecho, hace que la marca se fije en la mente de los consumidores.

Barrón. (2011) menciona el marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú Vol. (19 N° 36) pp. 57-62 En el Perú el marketing relacional sigue siendo un tema bastante abandonado por las empresas. No es extraño que uno de los problemas más frecuentes en las empresas sea la falta de consistencia entre los empleados al momento de interactuar con sus clientes.

Celdrán, (2013) define algunas estrategias que se deben seguir para aumentar la fidelización de clientes que son las siguientes:

Siempre entregar de más

Servicio al cliente excepcional

Fomentar la transparencia

La fidelidad del cliente funciona en ambas direcciones

Construya una relación más amplia con los clientes

Premie a los mejores clientes

Satisfacer las necesidades del cliente

Eduque a sus clientes

García (2007) menciona que “para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización”. Estos permitirán definir una línea estratégica de acción para que la empresa pueda alcanzar los siguientes objetivos:

Conocer a los clientes más importantes.

Incrementar los beneficios.

Lanzar al mercado nuevos productos en base a los hábitos de consumo de los clientes.

Diseñar un servicio personalizado de atención de acuerdo al perfil del cliente

Incrementar los consumos de los clientes existentes

Incrementar los beneficios.

Es importante poder construir y fortalecer con el cliente una relación que dure mucho tiempo y lograr con ello que se mantenga un incremento en las tasas de rentabilidad y un crecimiento sostenido. El éxito que busca la empresa se va a basar en la capacidad de cómo se van a poner en práctica conforme a los fundamentos del marketing relacional que están basados, buscando como obtener la llegada de clientes nuevos y tratar de retenerlos, satisfaciendo sus necesidades para incrementar las tasas de rentabilidad.

Plan de fidelización

En cuanto las empresas comienzan con su crecimiento también se encuentran con el incremento de la competencia, es por ello que es necesario considerar con mucho más valor a sus clientes que generan el mayor ingreso a la empresa y de acuerdo a ello elaborar un plan de fidelización que no solamente tenga como objetivo retener al cliente sino hacer que sientan satisfechos y que tengan la disposición de seguir adquiriendo los productos y/o servicios sino que también puedan recomendar. No obstante hay algunos

campos que pueden ser imposibles de fidelizar por lo resultaría inviable una estrategia relacional.

AC Consultores (2006) menciona que un plan de fidelización de una forma sencilla busca retener a los clientes a largo plazo recompensándolos por la repetición de sus compras. De igual manera este tipo, es una fuerte herramienta para conocer información sobre los patrones de compras y perfiles de clientes. Ahora bien, la fidelización es una estrategia por lo que debe ser una combinación de una serie de acciones a mediano y largo plazo y que no sea una sucesión de acciones independientes. (Citado por Camarán, 2013, P22).

Elementos de Plan de Fidelización

El conseguir fidelizar a los clientes depende mucho de la percepción del cliente de como se ha desarrollado el cumplimiento de los procesos de venta de productos y/o servicios que se han ofrecido y que ello conlleve ha reforzar los vínculos que existen construyendo un nivel de satisfacción de cliente. Según Delgado (2013) menciona que el primer paso a la hora de diseñar un plan de fidelización es analizar los distintos tipos de clientes, ya que todos no se merecen la misma atención. Para ello existen elementos que pueden servir de mucho para desarrollar un plan de fidelización como los siguientes:

Feedback:

Zeus y Skiffington (2000) lo definen como *“es lo que hacemos cuando damos nuestra opinión o evaluación del comportamiento o rendimiento de alguien. Es cualquier comunicación que facilita información a otra persona acerca de nuestra percepción de los mismos y de cómo incide en nosotros su conducta”*. Definimos Feedback como la respuesta que nos da el interlocutor, que se produce al momento del proceso comunicativo. Esto nos lleva a saber en primera instancia lo que el cliente requiere, como se sienten con el servicio brindado, que mejoras se pueden producir o que aspectos se pueden mejorar o que riesgos asumen al solicitar nuestros servicios por primera vez.

Información sobre la empresa

Mostrar la información sobre nuestra empresa, las operaciones que se realizan, los

servicios que se ofrecen, los años de experiencia, la cartera de clientes con los cuales se trabajan puede generar confianza y el peso que la empresa tiene para que puedan tomar la decisión de establecer una relación laboral.

Novedades

La adaptación a las nuevas tecnologías genera que se tenga que estar a la vanguardia de lo novedoso, mostrando así todas las novedades que se publican y tendencias de los productos y/o servicios que se ofrecen, el no contar con ello implica que la competencia pueda tomar ventaja y el cliente opte por no contar con nosotros.

Promociones

El plan de fidelización puede ser efectivo en cuanto sea de fácil entendimiento ya que en muchas ocasiones las empresas utilizan sistemas que pueden ser de puntos o algún tipo de recompensa que resultan ser difíciles, con lo cual no resulta atractivo para el cliente y el resultado es que en lugar de atraerlos los disuaden.

Facilidades

La flexibilidad con la que las empresas otorgan o hacen efectivos sus premios en muchos casos no son lo suficientemente factibles ya que las condiciones o restricciones hacen complejas la entrega y ello genera un punto en contra de la empresa. Para que este plan se efectúe de buena forma es necesario que las condiciones sean de forma clara desde el principio.

Interactividad

La aplicación de nuevas tecnologías en el cual puedan los clientes interactuar dinámicamente mediante la gamificación logrando que los clientes puedan sentirse más involucrados y conocer en cualquier momento su desempeño.

Beneficios

El plan de fidelización puede resultar efectivo en cuanto se propongan nuevos beneficios y esto ayude a mantener en el tiempo la relación que existe con el cliente, por lo que se

debe implementar diferentes escalas que conlleve al cliente a ser parte de ello y tenga la opción de acceder a nuevos beneficios

Efectividad

La efectividad de un plan de fidelización se basa brindar todo lo necesario al cliente para que sienta que es parte de la empresa y que las operaciones de respuesta ante cualquier situación que se presente, ello conlleva a generar lealtad y se puede conseguir la recomendación a clientes que aún no forman parte de la empresa.

El hacer sentir importante al cliente permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así lograr que vuelva a requerir de nosotros y más aún que pueda generar alguna recomendación de la buena atención que se brinda. Mantener un contacto frecuente con los clientes les hace saber nuestra preocupación por ellos, así como también brindar alguna asesoría del algún tema relacionado con los productos y/o servicios que se ofrecen y también informarlos y orientarlos sobre alguna campaña o promoción que este por realizarse, el envío de folletos y boletines también es un aliciente que puede ser efectivo en la intención del plan de fidelización, siempre procurando que no sea una molestia para ellos.

El objetivo de crear un plan de fidelización es poder crear un lazo con el cliente que nos vincule emocionalmente y que nos conlleve a acrecentar la rentabilidad de la empresa, para ello es muy importante tenga la solidez necesaria en la atención del cliente tratando siempre de cumplir con lo requiera brindándole un trato preferencial y asegurarse que el cliente tenga la motivación de solicitar el producto y/o servicio nuevamente.

Rentabilidad y Fidelización de Clientes

Cuando se incrementa la fidelidad del cliente esto puede producir que la rentabilidad sea mayor.

Para Day (2000, P.135) el incremento de la fidelidad produce una mayor rentabilidad de dos maneras: *“Incrementa la base de datos al reducirse el índice de abandonos”* y *“Los clientes fieles son más rentables”* (relación lealtad y beneficio por el cliente).

Según Day (2000) las razones de porque los clientes que tienen una larga relación de lealtad son mucho más rentables: *“Los costes del servicio son inferiores. Las compras son mayores. Menor sensibilidad a los precios. Tienen palabras favorables”*.

Los clientes se familiarizan con los productos y/o servicios haciendo que se haga más ágil la relación con su proveedor, realizando más compras o solicitando más servicios conforme pasa el tiempo, no dejando que otras empresas puedan persuadirlos haciendo que en oportunidades estén dispuestos a pagar más y recomendando los productos y/o servicio que se ofrecen.

Alcaide (2010, P.152) indica que “Se distinguen cuatro posibles estrategias relacionales, si se atienden a dos variables: rentabilidad del cliente (actual o potencial) y oportunidades de creación de valor a través de la fidelización”

Relaciones de alta intensidad

Direccionada para clientes cuyo potencial de rentabilidad es alto y cuenta con realzadas circunstancias para la generación de valor a través de la fidelización.

Estrategias de retención clásicas

Para consumidores que no es rentable el progreso de programas personalizados, por contar con escasas oportunidades para la creación de valor a través de la fidelización.

Estrategias de creación de valor

Para clientes que no son lo adecuadamente rentables como para desarrollar programas a medida, hay que localizar la forma de acrecentar la rentabilidad a través de la creación de valor.

Estrategias de Marketing Transaccional

Para clientes de mínima rentabilidad y con muy pocas ocasiones de incrementar su valor a través de la fidelización, menciona que lo más adecuado será emplear las técnicas del tradicional marketing transaccional.

También Alcaide (2010, p.153) indica que pueden existir en el negocio los consumidores o clientes "no deseables", y para ellos se plantea dos estrategias:

Estrategia de abandono

Estrategia de Externalización

Alcaide (2010) menciona que la creación y el desarrollo de una relación a largo plazo es lo que permite a las empresas generar los niveles más altos de rentabilidad de su base de cliente. Cuanto más prolongada es la relación, mayor rentabilidad se genera para la empresa. Y esto sucede no solo causa de la repetición compra a lo largo del tiempo por los clientes, sino, además, a través de otros factores generadores de rentabilidad como:

Amortización más prolongada de los costes de captación del cliente.

Aumento del volumen de las ventas del mismo servicio a lo largo del tiempo (up selling)

Aumento de las ventas como resultado de incorporar nuevos servicios de la empresa a las compras del cliente (cros selling)

Alcaide, Juan (2002) indica que varios estudios han manifestado que un cliente "satisfecho o contento" apoya a la generación de un flujo progresivo de ingresos a la empresa, al mismo espacio que ayuda a reducir los costos operativos. Esto origina que debido a una serie de elementos que tienen en la empresa los clientes que se conservan leales o fieles. Entre estos elementos tenemos:

Captar nuevos clientes cuesta mucho dinero

En la mayoría de las empresas, los clientes contentos tienden a comprar más con el paso del tiempo

Los clientes leales generan menores costos operativos

Los clientes leales traen (gratis) a otros clientes a la empresa

Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente los precios altos

En numerosos casos, la excelente forma de atraer un nuevo cliente es disminuyendo el precio; con los clientes leales no se asume este costo. Asimismo, un cliente leal tiende a resistirse menos a los acrecimientos de precios debido a que no pretende desaprovechar los altos niveles de satisfacción que les brinda la empresa.

Dimensiones de la fidelización del cliente

Las dimensiones de esta variable se van a medir de acuerdo a lo que establece Alcaide (2010) en el Trébol de la Fidelización que son:

Información: se refiere a la información sobre el cliente, no sólo se refiere a los deseos, expectativas y necesidades de los usuarios o consumidores de los servicios y/o productos de la empresa, sino además a la implementación de procesos y sistemas que nos permite conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, detalles y matices de la relación que se mantiene el cliente con la empresa, Alcaide (2010)

Indicadores: Calidad de Información, Cantidad de Información, Magnitud de la Información, Cuantía de la Información.

Marketing Interno: La participación del ser humano en la atención y servicio al cliente, es uno de los valores más importantes de la empresa ya que llegado el momento de brindar el servicio se necesita de la predisposición activa de todo el personal para llevar una buena relación y que sea óptima para seguir llevando un buena relación con el cliente.

Indicadores: Capacitación frecuente, Compromiso de alto grado, Nivel de comunicación interna.

Comunicación: La comunicación es un componente muy importante a aplicar en la relación que se tiene con el cliente, para ello es necesario establecer una vinculación emocional para hacer una buena gestión y que la comunicación sea oportuna y clara con el cliente.

Indicadores: Personalización de categoría, Credibilidad de alto nivel, Servicio Post-Venta.

Experiencia del Cliente: Es la dimensión más importante en la empresa ya que al momento del encuentro entre el cliente-empresa se puede saber de todas las inquietudes

en cuanto a color, gusto, preferencias y necesidades de los clientes siendo así que quede grabado en el cliente y que sea vital para la fidelización.

Indicadores: Contacto frecuente con el cliente, Valor agregado, Capacidad de respuesta, Atención de quejas y reclamos.

Incentivos y Privilegios: El desarrollar un buen trabajo, siempre se obtiene una recompensa, de igual forma al cliente fiel se le debe de reconocer su lealtad y recompensarlo haciéndolo participe de alguna actividad de la empresa, algún presente para reconocer el valor que tiene para la empresa.

Indicadores: Promociones y Ofertas, Grado de Disponibilidad

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General.

¿En qué medida Los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en la Fidelización del Cliente en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018?

1.4.2. Problemas específicos

Problema específico 1

¿En qué medida Los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en la Información en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018?

Problema específico 2

¿En qué medida Los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en el Marketing Interno en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018?

Problema específico 3

¿En qué medida Los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en la Comunicación en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018?

Problema específico 4

¿En qué medida Los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en la Experiencia del Cliente en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018?

Problema específico 5

¿En qué medida Los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en los Incentivos y Privilegios en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018?

1.5. Justificación del estudio.

Justificación teórica.

La presente investigación permite conocer que las teorías de las variables planteadas pueden servir de ayuda para la utilización de herramientas que permitan crear una relación entre ambas variables de estudio para se mantenga por un largo plazo.

Justificación práctica.

Esta investigación buscará proponer una mejora para minimizar los problemas que existen en los procesos de las operaciones aduaneras y así puedan generar en el cliente la confianza necesaria que conlleve a su fidelización para que pueda generar una mayor rentabilidad en la empresa mediante sus recomendaciones

Justificación metodológica.

Esta investigación propone con los métodos y teorías empleadas nuevas estrategias las cuales en el desarrollo de los procesos de las operaciones aduaneras permitan fidelizar a sus clientes de la mejor manera y que permitirán ser utilizadas por otras empresas para que puedan mantener de igual forma a sus clientes por un largo plazo.

1.6. Hipótesis.

1.6.1. Hipótesis General

Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionan significativamente con la Información en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018.

Hipótesis específica 2

Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionan significativamente con el Marketing Interno en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018.

Hipótesis específica 3

Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionansignificativamente con la Comunicación en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018.

Hipótesis específica 4

Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionansignificativamentecon la Experiencia del Cliente en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018.

Hipótesis específica 5

Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionansignificativamente con los Incentivos y Privilegios en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018.

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo General

Determinar cómo Los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en la Fidelización de los Clientes en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018

1.7.2. Objetivos Específicos

Objetivo específico 1

Determinar cómo Los Procesos de Operaciones Aduaneras influyen en la Información de la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018

Objetivo específico 2

Determinar cómo Los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en el Marketing Interno en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018

Objetivo específico 3

Determinar cómo Los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en la Comunicación en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018

Objetivo específico 4

Determinar cómo Los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en la Experiencia del Cliente en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018

Objetivo específico 5

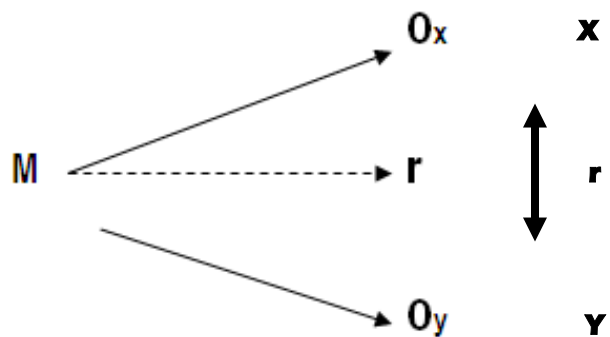
Determinar cómo Los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en los Incentivos y Privilegios en la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018

II. MÉTODO

Diseño de investigación

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo porque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 5).

En relación con el tipo de investigación, este trabajo asume la investigación Correlacional porque busca determinar el grado de relación existente en las variables. Bajo este diseño se describe en primer lugar las dos variables, en segundo lugar, se aplica diseño correlacionado para ver si existe o no relación entre las dos variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, 103.p). Por lo tanto, los diseños Correlacionales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales (ídem2014, p.155).



Dónde:

- | | | |
|---------------------------------|---|-----------------------------------|
| M | : | Muestra de estudio |
| O ₁ ; O ₂ | : | Observación de las variables |
| X | : | Procesos de Operaciones Aduaneras |
| Y | : | Fidelización del Cliente |

2.1. Variables

Variable 1: Procesos de las Operaciones Aduaneras

Definición conceptual. Las operaciones aduaneras como actos jurídicos dirigidos a superar las restricciones al libre tráfico internacional de bienes impuestas por el estado en el ejercicio de su poder de policía. Asuaje (2002).

Definición operacional. Se encarga de ejecutar los procesos para facilitar el ingreso o salida de las mercancías las cuales deben estar sujetas a un régimen para su libre comercialización o tránsito

Variable 2: Fidelización del Cliente

Definición conceptual. La fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” Alcaide (2015) (p. 18).

Definición operacional. La fidelización del cliente es la percepción del cliente al recibir un buen servicio sentirse satisfecho con ello y tener la decisión de comprar o requerir nuevamente los productos y/o servicios que se ofrecen

2.2. Operacionalización de las Variables

Tabla 1
Operacionalización de variable Independiente: Procesos de las Operaciones Aduaneras

Definición Conceptual	DefiniciónOperac ional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y Rangos
Las operaciones aduaneras como actos jurídicos dirigidos a superar las restricciones al libre tráfico internacional de bienes impuestas por el estado en el ejercicio de su poder de policía Asuaje (2002).	Se encarga de ejecutar los procesos para facilitar el ingreso o salida de las mercancías las cuales deben estar sujetas a un régimen para su libre comercialización o tránsito.	Cotización de Orden de Servicio	Información de mercancía	1,2,3,4	Escala de actitudes: Likert (1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo (25-44) En desacuerdo (45-64) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (65-84) De acuerdo (85-104) Muy de acuerdo (105-125)
			Restricciones y Prohibiciones			
			Cálculo de derechos y tributos			
			Apertura de orden			
		Creación de Orden de servicio	Revisión de documentos comerciales	5,6,7		
			Conformidad o rechazo de documentación			
			Verificación de autorizaciones			
		Valoración de Mercancías	Método de Valoración	8,9		
			Valor en aduanas			
		Clasificación de Mercancías	Código arancelario	10,11,12		
			Autorizaciones			
			Preferencia y beneficios			
		Liquidación de Derechos Arancelarios y Tributos	Determinación de tributos a cancelar	13,14,15		
			Liquidación de tributos			
			Generación y Liquidación de tributos			
		Numeración de Dua	Envío electrónico para numeración	16,17,18,19		
			Pago de tributos			
			Asignación de canal de control			
			Obtención de levante			
		Tramitación de Despacho Aduanero	Tramitación de visto bueno	20,21,22		
			Retiro o embarque de mercancía			
			Entrega de despacho			
		Archivo del Despacho Aduanero	Ordenamiento de documentos	23,24,25		
			Archivo de documentos			
			Actualización de archivo			

Tabla 2
Operacionalización de variable dependiente: Fidelización del Cliente

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición	Niveles y Rangos
La fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” Alcaide (2015) (p. 18).	La fidelización del cliente es la percepción del cliente al recibir un buen servicio sentirse satisfecho con ello y tener la decisión de comprar o requerir nuevamente los productos y/o servicios que se ofrecen.	Información	Cantidad de Información	1,2,3	Escala de actitudes: Likert (1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo (15-26) En desacuerdo (27-38) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (39-50) De acuerdo (51-62) Muy de acuerdo (63-75)
			Calidad de Información			
			Magnitud de la Información			
		Marketing Interno	Capacitación frecuente	4,5,6		
			Compromiso de alta grado			
			Nivel de comunicación interna			
		Comunicación	Personalización de categoría	7,8,9		
			Credibilidad de alto nivel			
			Servicio Post-Venta			
		Experiencia del Cliente	Contacto frecuente con el cliente	10,11,12,13		
			Valor agregado			
			Capacidad de respuesta			
			Atención de quejas y reclamos			
		Incentivos y Privilegios	Promociones y Ofertas	14,15		
			Grado de reacción a promociones			

2.3. Población y Muestra

Población

Menciona Jany (1994) “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 48).

La población, objeto de estudio, está constituido por 50 clientes de la agencia de aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA tal como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 3

Distribución de la población de los clientes de la agencia de aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA

EMPRESA	TOTAL
Clientes	50
TOTAL	50

Fuente: Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.

Muestra

Según Bernal (2010) “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (p.161)

Para obtener el tamaño muestral recurrimos a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p.qN}{e^2(N-1) + Z^2 p.q}$$

Dónde:

e = Margen de error permitido

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia del evento

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento

N = Tamaño de la población

n = Tamaño óptimo de la muestra.

Tamaño de la muestra:

e = 5% error de estimación

Z = 1,96 con un nivel de confianza del 95%

p = 0,5 de estimado

q = 0,5 de estimado

N = 32

Para elegir el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico estratificado, conforme se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 4

Distribución de la muestra de los clientes de la agencia de aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA

CLIENTES	TOTAL
Clientes	32
TOTAL	32

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tamayo (2003) menciona: La recolección de los datos depende en gran parte del tipo de investigación y del problema planteado para la misma, y puede efectuarse desde la simple ficha bibliográfica, observación, entrevista, cuestionarios o encuestas y aun mediante ejecución de investigaciones para este fin. (p.182)

En el estudio se utilizarán las siguientes técnicas: Cuestionario para ambas variables, el cual será aplicado durante el proceso de investigación.

Técnica de fichaje, utilizada para la recolección de información primaria y secundaria con propósitos de la elaboración y redacción del marco teórico; se utilizará la Escala de Likert; para la estadística, se aplicará durante el proceso el análisis inferencial para ayudar a encontrar significatividad en sus resultados, teniendo en cuenta los valores porcentuales significativos para deducir las conclusiones de la investigación.

Validez

Se utilizó la validez de contenido de los instrumentos: Los Procesos de las Operaciones Aduaneras y Fidelización del Cliente, a través del juicio de expertos. Los expertos son docentes de la Universidad César Vallejo:

- a. Dr. Manuel Mori Paredes
- b. Dr. Luis Calderón Coello
- c. Dr. José Andrades

Confiabilidad

Carrasco (2016) menciona que “La confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupo de personas en diferentes periodos de tiempo” (p.339).

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	40

Según los resultados, el instrumento presenta confiabilidad Altamente Significativa y es CONFIABLE, para su uso

2.5. Método de análisis de datos

Una vez aplicados los instrumentos de cada variable sobre la muestra en estudio, se realizaron los procedimientos correspondientes al ingreso de datos en Excel y SPSS versión 22 respectivamente, para luego proceder al análisis descriptivo e inferencial a fin de realizar la contrastación de hipótesis.

Para el análisis descriptivo: se presentarán en tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas. Mientras que, para la constatación de hipótesis se utilizará El estadístico para el Coeficiente de Correlación de Spearman.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación tendrá en cuenta la veracidad de resultados. Asimismo, será respetuoso de la propiedad intelectual, a la responsabilidad social, política, jurídica y ética, a la privacidad, así como de proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

3.1.1. Nivel de Los Procesos de las Operaciones Aduaneras

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la variable Los Procesos de las Operaciones Aduaneras

LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	3,1	3,1	3,1
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	59,4	59,4	62,5
	DE ACUERDO	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

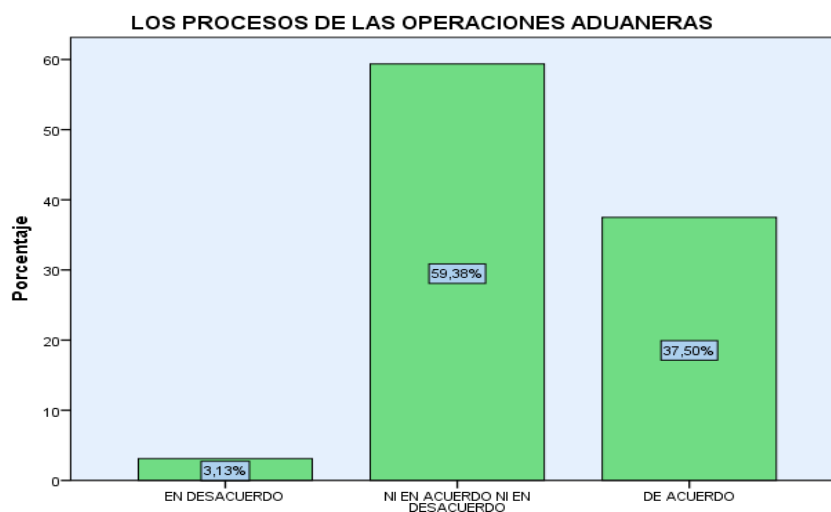


Figura 1

Distribución de frecuencias de la variable Los Procesos de las Operaciones Aduaneras

En la tabla 3 se desprende que de los 32 encuestados, 12 clientes de las Agencia de Aduanas Asiaduanas SA consideran estar de acuerdo en 37,5% con Los Procesos de las Operaciones Aduaneras, mientras que el 59,38% no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan sólo un 3,13% no están de acuerdo.

3.1.2. Nivel de Fidelización delos Clientes

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la variable Fidelización del Cliente

FIDELIZACION DE LOS CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	3,1	3,1	3,1
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	50,0	50,0	53,1
	DE ACUERDO	15	46,9	46,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

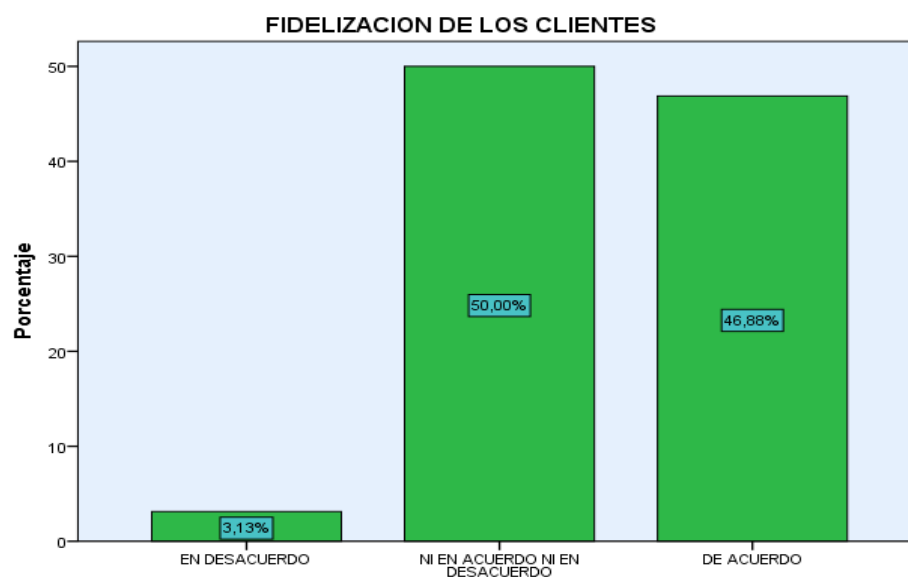


Figura 2

Distribución de frecuencias de la variable Fidelización delos Clientes

En la tabla 4 se desprende que de los 32 encuestados, 15 clientes de las Agencia de Aduanas Asiaduanas SA consideran estar de acuerdo en 46,68% con la Fidelización del Cliente, mientras que el 50.00% no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan sólo un 3.13% no están de acuerdo.

3.2. CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS

3.2.1. HIPOTESIS GENERAL

1) Planteamiento de la Hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre Los Procesos de las Operaciones Aduaneras con la Fidelización de los Clientes en la Agencia de Aduanas Asiaduanas SA, - 2018.

Ha: Existe una relación significativa entre Los Procesos de las Operaciones Aduaneras con la Fidelización de los Clientes en la Agencia de Aduanas Asiaduanas SA, - 2018.

2) Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$

3) Regla de decisión:

Si $p > \alpha$, entonces no se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Si $p < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ha)

4) Decisión:

Tabla 7

Correlación entre la variable Los Procesos de las Operaciones Aduaneras y la variable Fidelización de los Clientes

			LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS	Coeficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

5) Conclusión:

De acuerdo a la información muestral y con un nivel de 5% se rechaza la hipótesis nula, es decir los procesos de las operaciones aduaneras se relacionan con la fidelización de los clientes.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis Específica 1

1) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : Los Procesos de las Operaciones Aduaneras no se relacionan significativamente con la Información en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA, - 2018.

H_1 : Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionan significativamente con la Información en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA, - 2018.

2) Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$

3) Regla de decisión:

Si $p > \alpha$, entonces no se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si $p < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_a)

4) Decisión:

Tabla 8

Correlación entre la variable Los Procesos de la Operaciones Aduaneras y la dimensión Información

		LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES INFORMACION ADUANERAS		
Rho de Spearman	LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS	Coeficiente de correlación	1,000	,585**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	INFORMACION	Coeficiente de correlación	,585**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

5) Conclusión

De acuerdo a la información muestral y con un nivel de significancia de 5% se rechaza la hipótesis nula, es decir Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionan con la dimensión Información.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis Específica 2

1) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : Los Procesos de las Operaciones Aduaneras no se relacionan significativamente con el Marketing Interno en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA, - 2018.

H_1 : Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionan significativamente con el Marketing Interno en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA, - 2018.

2) Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$

3) Regla de decisión:

Si $p > \alpha$, entonces no se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si $p < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_a)

4) Decisión:

Tabla 9

Correlación entre la variable Los Procesos de la Operaciones Aduaneras y la dimensión Marketing Interno

		LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS		MARKETING INTERNO
Rho de Spearman	LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS	Coeficiente de correlación	1,000	,278
		Sig. (bilateral)	.	,124
		N	32	32
	MARKETING INTERNO	Coeficiente de correlación	,278	1,000
		Sig. (bilateral)	,124	.
		N	32	32

5) Conclusión:

De acuerdo a la información muestral y con un nivel de 5% no se rechaza la hipótesis nula, es decir Los Procesos de las Operaciones Aduaneras no se relacionan con la dimensión Marketing Interno.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis Específica 3

1) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : Los Procesos de las Operaciones Aduaneras no se relacionan significativamente con la Comunicación en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA, - 2018.

H_1 : Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionan significativamente con la Comunicación en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA, - 2018.

2) Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$

3) Regla de decisión:

Si $p > \alpha$, entonces no se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si $p < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_a)

4) Decisión:

Tabla 10

Correlación entre la variable Los Procesos de la Operaciones Aduaneras y la dimensión Comunicación

		LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS			COMUNICACION
Rho de	LOS PROCESOS DE LAS	Coeficiente de correlación	1,000		,544**
Spearman	OPERACIONES ADUANERAS	Sig. (bilateral)	.		,001
		N	32		32
	COMUNICACION	Coeficiente de correlación	,544**		1,000
		Sig. (bilateral)	,001		.
		N	32		32

5) Conclusión:

De acuerdo a la información muestral y con un nivel de 5% se rechaza la hipótesis nula, es decir Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionan con la dimensión Comunicación.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis Específica 4

1) Planteamiento de la hipótesis

H₀: Los Procesos de las Operaciones Aduaneras no se relacionan significativamente con la Experiencia del Cliente en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA, - 2018.

H₁: Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionan significativamente con la Experiencia del Cliente en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA, - 2018.

2) Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$

3) Regla de decisión:

Si $p > \alpha$, entonces no se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si $p < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_a)

4) Decisión:

Tabla 11

Correlación entre la variable Los Procesos de la Operaciones Aduaneras y la dimensión Experiencia del Cliente

		LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS		EXPERIENCIA DEL CLIENTE
Rho de Spearman	LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS	Coefficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	32	32
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	32	32

5) Conclusión:

De acuerdo a la información muestral y con un nivel de 5% se rechaza la hipótesis nula, es decir Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionan con la dimensión Experiencia del Cliente.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis Específica 5

1) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : Los Procesos de las Operaciones Aduaneras no se relacionan significativamente con el Incentivo en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA, - 2018.

H_1 : Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionan significativamente con el Incentivo en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas SA, - 2018.

2) Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$

3) Regla de decisión:

Si $p > \alpha$, entonces no se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si $p < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_a)

4) Decisión:

Tabla 12

Correlación entre la variable Los Procesos de la Operaciones Aduaneras y la dimensión Incentivos

		LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS			INCENTIVO
Rho de	LOS PROCESOS DE LAS	Coeficiente de correlación	1,000		,281
Spearman	OPERACIONES ADUANERAS	Sig. (bilateral)	.		,119
		N	32		32
	INCENTIVO	Coeficiente de correlación	,281		1,000
		Sig. (bilateral)	,119		.
		N	32		32

5) Conclusión:

De acuerdo a la información muestral y con un nivel de 5% no se rechaza la hipótesis nula, es decir Los Procesos de las Operaciones Aduaneras no se relacionan con la dimensión Incentivo.

IV. DISCUSIONES

De acuerdo a los resultados encontrados en la presente investigación y comparándolas con los resultados obtenidos en otras investigaciones señalamos que:

Los Procesos de las Operaciones Aduaneras tienen una relación positiva con la Fidelización del Cliente, buscando mejorar los procesos que permitan responder a las necesidades que requieren los clientes.

En el estudio realizado por González (2016) en la Gestión Aduanera y su Distribución en el Dinamismo Comercial concluye que los ciudadanos se encuentran desinformados sobre el tipo de servicio que brinda la institución encargada de la gestión aduanera, sus procesos, normas y leyes que deben ser cumplidas por los habitantes y que se relacionan con el comercio dentro de la ciudad, en consecuencia, en mi trabajo los procesos de las operaciones aduaneras se puede apreciar que existen clientes que no conocen los trámites correctos que se realizan para la para la liberación de mercancías y que con una mayor información y comunicación al cliente pueden tener un mayor conocimiento de los procesos.

En el estudio realizado por Ponce (2016) en la Optimización del Proceso de Nacionalización de Mercancías Importadas llegó a la conclusión de que se evidencia que hay una problemática existente como el desorden que se produce en origen por una inadecuada logística que trasciende en el control aduanero con la pérdida de tiempo en la revisión de las mercancías a nacionalizarse al no implementar herramientas técnicas y tecnológicas que podrían agilizar la nacionalización de las mismas, en consecuencia, mi investigación se relaciona con los procesos de las operaciones aduaneras ya que al efectuar una correcta clasificación de mercancías se va a realizar la Numeración de Dua y la Tramitación de Despacho Aduanero se puede minimizar la revisión de la mercancía y liberar la carga en menor tiempo.

En el estudio realizado por Pacheco (2017) en la Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. llegó a la conclusión que los clientes están satisfechos, pero no retenidos por lo presenta un plan de fidelización con el objetivo de incrementar las ventas y a así cumplir con la hipótesis establecida, en consecuencia, mi investigación se relaciona con la fidelización del cliente ya que si aplicamos con estrategia de fidelización un buen marketing interno y una excelente comunicación se puede conseguir que el cliente quede

retenido.

En el estudio realizado por Huamán (2017) en la Gestión Operativa y la Lucha Contra el Contrabando llegó a la conclusión de que la gestión operativa está relacionada directamente con la lucha contra el contrabando en un grado de correlación alta, en consecuencia, en mi trabajo los procesos de las operaciones aduaneras se relacionan también directamente con la fidelización de los clientes ya que si ponemos en marcha correctos procesos en las operaciones tendremos mayor fidelización de los clientes.

En el estudio realizado por Pacheco (2017) relacionado a los Procesos de Importación de la Agencia SC&D concluyo y visualizó que las problemáticas principales en los procesos de la importación (canal rojo, valoración, extracción de muestras), en consecuencia, para mi investigación relacionada con los procesos de las operaciones aduaneras nuestra problemática radica en la tramitación del despacho aduanero.

En el estudio realizado por Armestar y Machuca (2008) en el Análisis y Diseño de Sistema de Gestión de Operaciones Aduaneras concluye que se tienen que mejorar la interconexión con la aduana para realizar las operaciones aduaneras con mayor fluidez, de la misma manera en mi trabajo los procesos de las operaciones aduaneras realizadas de manera eficaz influenciarían en la fidelización de los clientes con una adecuada tramitación de despacho aduanero y una comunicación efectiva con los clientes.

En el estudio realizado por Sacsá (2017) en el que nos habla del Marketing relacional y la Fidelización del Cliente concluye en que el marketing se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, en consecuencia, los procesos de las operaciones aduaneras utilizando la adecuada información, un marketing interno y comunicación adecuada permiten una mejor fidelización de los clientes.

V. CONCLUSIONES

Primera: Los procesos de las operaciones aduaneras como son: los trámites necesarios y requeridos por la autoridad aduanera para la liberación de las mercancías que ingresan al territorio de cada país, el agenciamiento de aduanas, la tramitación del despacho aduanero y el retiro de la carga influyeron significativamente en la fidelización de los clientes de manera directa y positiva.

Segunda: De acuerdo con los resultados de esta investigación, existe una influencia significativa de los procesos de las operaciones aduaneras con la información ya que le permite al cliente estar en tiempo real al tanto de los trámites que se realizan para la nacionalización de sus cargas.

Tercera: De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, en los procesos de las operaciones aduaneras existe poca relación con el marketing interno ya que el cliente se siente más seguro mediante la comunicación e información oportuna del status de sus despachos que se encuentran en trámite.

Cuarta: De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, los procesos de las operaciones aduaneras influyeron significativamente con la comunicación ya que mediante ello toda la información que se le brinda tiene mucha credibilidad hasta el momento de la entrega de su carga y goza de una mayor aceptación con el servicio post venta luego del trámite.

Quinta: De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, existe una influencia significativa de los procesos de las operaciones aduaneras con la experiencia del cliente, ya que para la fidelización de los clientes tomamos en cuenta el valor agregado, el contacto frecuente con el cliente y ante cualquier inconveniente se percibe la capacidad de respuesta y la solución a sus quejas y reclamos.

Sexta: De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, en los procesos de las operaciones aduaneras existe poca influencia con los incentivos y privilegios ya que para

los clientes es mucho más importante que se le mantenga informado y que exista mucha comunicación relevante con respecto a sus despachos.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: En los procesos de las operaciones aduaneras de la agencia de aduanas se consideran diferentes áreas, entre ellas el área de operaciones y facturación, las cuales son las que tienen el primer contacto con el cliente, por ello el nivel de comunicación interna debe ser efectiva para que una vez recibida por parte del cliente la solicitud de cotización de orden de servicio se elabore de manera inmediata y tengan la cotización en el menor tiempo posible y pueda el cliente optar por requerir la creación de orden de servicio.

Segunda: Es necesario que la empresa desarrolle planes de mejoramiento con el fin de poder brindarle una mayor satisfacción al cliente, para ello se puede tomar en consideración la elaboración del status de sus despachos, una sistema integrado de gestión en el cual el cliente pueda tener acceso mediante una plataforma interconectada con la agencia de aduana y pueda visualizar en ella el status de sus despachos en tiempo real y con ello se puede determinar los tiempos estimados de entrega de la carga.

Tercera: El marketing interno de la empresa se debe de reforzar mediante capacitaciones de servicio de atención al cliente y que se pueda ver reflejado con un compromiso de alto grado por cada una de los trabajadores teniendo así una comunicación efectiva con los clientes y estar predispuestos al momento de su atención ya que la capacidad de respuesta ayudaría mucho en la fidelización de cliente.

Cuarta: El desarrollo de una buena gestión conlleva a que el cliente pueda optar por los servicios que ofrece la agencia de aduanas, es por ello que es necesario que la capacidad de respuesta ante cualquier inquietud que tenga el cliente sea de manera inmediata, a su vez poder hacerlo participe de alguna actividad de que realice la empresa incentivándolo a tener más conocimientos de los procesos de las operaciones como pueden ser las actualizaciones que se presentan en el rubro del comercio y con ello puedan sentirse seguros que sus despachos se trabajan de la manera correcta.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Achig, A. (2012). Fidelización de Clientes en Empresas de Software. Quito: UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR.
- Alarcón, J., Campos, A., & Palma, A. (2006). Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile. Santiago: Universidad de Chile.
- Alcaide, J. (2002). "Alta Fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del Servicio". España: Esic.
- Alcaide, J. (2010). Fidelización del cliente. Madrid: Esic.
- Alet, J. (1994). Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Anaya, J (2000) – Logística Integral, La Gestión Operativa de la Empresa. España. ESIC Editorial
- Andrea, T. P. (2016). La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Armestar, G., & Machuca, P. (2008). Análisis y Diseño de un Sistema de Gestión de Operaciones Aduaneras para una Agencia de Aduanas. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2v1UUZD>
- Asuaje Sequera, C. (2002). Derecho Aduanero 2da Edición. Caracas: Buchivacoa.
- Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de http://adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- Cadena, G. (2013). Los procesos aduaneros de importación y exportación en la agencia de aduanas Nora González de ciudad de Tulcán, y el mejoramiento continuo de procesos”. (Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Estatal del Carchi). Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/2OezWzx>

- Camarán, F. (2013). Plan de Fidelización "Imprime con Libertad" para la Retención de Clientes, caso: Mundo Laser C.A. San Diego: Universidad José Antonio Páez de Venezuela.
- Carrasco, S. (2009). Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: San Marcos.
- Celdrán, D. (2013) 9 Estrategias para aumentar la fidelización de clientes recuperado de: <http://ambito-financiero.com/estrategias-aumentar-fidelización-clientes/>
- Cifuentes, T. (2004). Determinación y utilización de índices de control de gestión aduanera para la optimización y regulación del proceso aduanero en las importaciones a consumo del Ecuador a través del distrito Guayaquil Marítimo. Obtenido de Escuela Superior Politécnica del Litoral: <https://bit.ly/2GsmaJA>
- Corzo, J. (2005). Mejora de procesos de liquidación aduanera. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Lima. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2279/1/Corzo_fj.pdf
- Cruz, M. (2011). Manual de Marketing Directo e Interactivo 3ra Edición. Buenos Aires: Amdia.
- Day, G. (2000). Comprender, Captar y Fidelizar a los mejores Clientes. Barcelona: Gestión 2000.
- García, F. (2007). Gestión Comercial de la Pyme. Madrid: Ideas propias Editorial. Recuperado el 19 de Marzo de 2016 de <https://bit.ly/2EvejJN>
- Gea, D., Romero, M., & Sanchez, A. (2001). Marketing Relacional Y CMR. Madrid: Instituto de Economía Digital España.
- Gonzales Riofrio, R. (2016). Gestión aduanera y su contribución en el dinamismo comercial de la ciudad de Manta. Manta: Universidad de Guayaquil.
- Hayle, R. (2002). Legislación Aduanera 2da Edición. Caracas: Volumen S.R.L.
- Hayle, R. (2009). Legislación Aduanera. Caracas: Volumen.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado C., Y Baptista Lucio.(2010). Metodología de la Investigación. México: Mc. Graw Hill.
- Huamán Jurado, C. (2017). La Gestión Operativa y la Lucha Contra el Contrabando en las unidades operativas de la Sunat-Aduanas. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Huete, L. (2001). Servicios y Beneficios La fidelización de clientes y empleados. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- Juan, S. H. (2017). Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Loaiza, M. (2007). Análisis, Evaluación y Mejora de Procesos Logísticos de Ingreso de Mercadería bajo el Régimen de Depósito Autorizado en un Operador Logístico: Teroría y Ejemplo Aplicativo. Lima: (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <https://bit.ly/2EoLspl>
- Martínez, D. (2014) Claves para fidelizar a tus clientes Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/7-claves-para-fidelizar-tus- clientes/>
- Naranjo, A., & Zapata, D. (2012). Zonas de Régimen Aduanero Especial. Medellin: Universidad de Medellin.
- OMC (2016) Acuerdo de Valoración de Mercancía. Recuperado de <https://bit.ly/1sOY5h0>
- Pacheco Porras, H. (2017). Proceso de Importación de la Agencia SC&D Agentes de Aduana S.A.C. 2016. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Pacheco Vega, M. (2017). Fidelización de Clientes para incrementar las Ventas en la Empresa Disduran S.A. en el Cantón Duran. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Paul, V. A. (2005). Derecho Comercial Internacional. Caracas: Liber.
- Pilco, P. (2008). La gestión aduanera en el Puerto del Callao como instrumento de facilitación del comercio: Perú 1995 – 2006. (Tesis de Magister, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Lima. Recuperado de: <https://bit.ly/2EnOEBJ>

- Ponce Arevalo, A. (2016). Optimización del Proceso de Nacionalización de Mercancías Importadas. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Rojas, A. (2010). Análisis de la Gestión Fiscalizadora Aduanera en el Servicio Nacional de Aduanas de Chile. Tesis para obtener el grado de magister en gestión y políticas públicas. Chile
- Salas, M. (2013). Análisis y mejora de los procesos de mercadería importada del centro de Distribución de una empresa retail. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). Lima. Recuperado de <https://bit.ly/2NOUmxs>
- Sunat (2008) Ley General de Aduanas. Recuperado de: <https://bit.ly/1ydvztK>
- Vélez, R. (2014). Análisis de los cambios arancelarios en la conducta de importación del sector empresarial de la ciudad de Manta. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Zeus, P., &Skiffintong, S. (2002). Coaching en el Trabajo. España: McGraw-Hill Interamericana de España.

VIII ANEXOS

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

TITULO: LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE ADUANAS ASIADUANAS S.A. CALLAO 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/INDICADORES	METODOLOGIA	MUESTRA	TÉCNICAS
GENERAL: ¿En qué medida los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en la Fidelización del Cliente en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. - 2018? ESPECÍFICOS 1. ¿En qué medida los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en la Información en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. - 2018? 2.- ¿En qué medida los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en el Marketing Interno en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. - 2018? 3. ¿En qué medida los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en la Comunicación en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. - 2018?	GENERAL: Determinar cómo Los Procesos de Operaciones Aduaneras influyen en la Fidelización del Cliente en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A.- 2018 ESPECÍFICOS 1. Determinar cómo Los Procesos de Operaciones Aduaneras influyen en la Información en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A.- 2018. 2. Determinar cómo Los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en el Marketing Interno en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A.- 2018. 3. Determinar cómo Los Procesos de las Operaciones	GENERAL: Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionan significativamente con la Fidelización del Cliente en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A.- 2018. ESPECÍFICOS 1. Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionan significativamente con la Información en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. - 2018. 2. Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionan significativamente con el Marketing Interno en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. - 2018. 3. Los Procesos de las Operaciones	INDEPENDIENTE: PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cotización de orden de servicio <ul style="list-style-type: none"> - Información de mercancía - Restricciones y Prohibiciones - Cálculo de derechos y tributos - Apertura de orden ▪ Creación de orden de servicio <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de documentos comerciales - Conformidad o rechazo de documentación - Verificación de autorizaciones ▪ Valoración de Mercancías <ul style="list-style-type: none"> - Método de Valoración - Valor en aduanas ▪ Clasificación de mercancías <ul style="list-style-type: none"> - Código arancelario - Autorizaciones - Preferencias y beneficios ▪ Liquidación de derechos arancelarios y tributos <ul style="list-style-type: none"> - Determinación de tributos a cancelar - Liquidación de tributos - Generación de liquidación de tributos ▪ Numeración de DUA <ul style="list-style-type: none"> - Envío electrónico para numeración - Pago de tributos - Asignación de Canal de Control - Obtención de Levante ▪ Tramitación de despacho 	TIPO DE INVESTIGACIÓN: El tipo de investigación es Aplicada DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: Descriptivo Correlacional/ Causal	POBLACIÓN 50 Clientes de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. MUESTRA 32 Clientes en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	DE RECOLECCIÓN DE DATOS *ENCUESTA por cuestionario para ambas Variables de estudio: Clientes de la Agencia de Aduanas. DE PROCESAMIENTO DE DATOS Razones y Porcentajes Estadígrafos SPSS 22.

<p>2018?</p> <p>4. ¿En qué medida los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en la Experiencia del Cliente en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. - 2018?</p> <p>5. ¿En qué medida los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en los Incentivos y Privilegios en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. - 2018?</p>	<p>Aduaneras influyen en la Comunicación en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. - 2018.</p> <p>4. Determinar cómo Los Procesos de las Operaciones Aduaneras influyen en la Experiencia del cliente en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. - 2018.</p> <p>5. Determinar cómo Los procesos de Operaciones Aduaneras influyen en los Incentivos y Privilegios en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. - 2018.</p>	<p>Aduaneras se relacionan significativamente con la Comunicación en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. - 2018.</p> <p>4. Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionan significativamente con la Experiencia del Cliente en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. - 2018.</p> <p>5. Los Procesos de las Operaciones Aduaneras se relacionan significativamente con los Incentivos y Privilegios en la Agencia de Aduanas Asiaduanas S.A. - 2018.</p>	<p>DEPENDIENTE: FIDELIZACION DEL CLIENTE</p>	<p>aduanero</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tramitación de visto bueno - Retiro o embarque de mercancía - Entrega de despacho ▪ Archivo del despacho aduanero - Ordenamiento de documentos - Archivo de documentos - Actualización de archivo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Información - Cantidad de información - Calidad de información - Magnitud de la información ▪ Marketing Interno - Capacitación frecuente - Compromiso de alto grado - Nivel de comunicación interna ▪ Comunicación - Personalización de categoría - Credibilidad de alto nivel - Servicio post-venta ▪ Expectativa del cliente - Contacto frecuente con el cliente - Valor agregado - Capacidad de respuesta - Atención de quejas y reclamos ▪ Incentivos y Privilegios - Promociones y ofertas - Grado de disponibilidad 			
--	---	--	---	--	--	--	--

VARIABLE: PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS

Estimado(s) Señores: _____

El instrumento tiene por objetivo demostrar como los Procesos de Operaciones Aduaneras se relacionan con la Fidelización del Cliente en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.

Instrucciones: Los siguientes ítems describen las dimensiones de los procesos de las operaciones aduaneras. Observe cada uno de ellos y marque con una “X” la opción de la escala numérica que considera pertinente.

Escala: Para el siguiente cuestionario se ha designado las siguientes escalas de medición del número 1 al 5 la cual esperamos que puedan responder con máxima seriedad del caso:

1-Totalmente en desacuerdo; 2-En desacuerdo; 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.

Dimensión: Cotización de Orden de servicio		1	2	3	4	5
1	Recibo atentamente la aceptación a la información enviada para la creación de la orden de servicio por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
2	Me informan sobre las restricciones y prohibiciones al momento de la creación de la orden de servicio en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es adecuada a lo que requiero.					
3	El envío del cálculo de los derechos en la creación de la orden de servicio por parte de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es completo.					
4	Me informan de la apertura de orden en la creación de la orden de servicio en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
Dimensión: Creación de Orden de Servicio		1	2	3	4	5
5	La revisión de los documentos comerciales es óptima por parte del sectorista de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
6	Me informan de la conformidad o rechazo de los documentos del despacho en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
7	Me comunican si la mercancía requiere de alguna autorización para su trámite en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
Dimensión: Valoración de Mercancías		1	2	3	4	5
8	Aplican el método de valoración correcto para determinar el valor en aduanas en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. una atención personalizada según mis necesidades como consumidor.					
9	Determinar el valor en aduanas con eficiencia para el cálculo de los tributos a pagar en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
Dimensión: Clasificación de las Mercancías		1	2	3	4	5
10	Aplican correctamente el código arancelario para la clasificación de las mercancías en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
11	Verifican si existe alguna autorización en la clasificación de la mercancía para la correcta declaración en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
12	Me informan si el código arancelario tiene alguna preferencia o beneficio que se pueda utilizar en el despacho en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
Dimensión: Liquidación de Derechos Arancelarios y Tributos		1	2	3	4	5
13	Determinan correctamente los tributos a cancelar en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
14	Consideran los datos necesarios para la liquidación de los tributos en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					

15	La generación de los tributos se aproximan a los datos proporcionados en la creación de la orden de servicio generada por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
Dimensión: Numeración de Dua						
16	Cumplen con el envío electrónico para la recepción de la dua correctamente en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
17	Me informan sobre el pago de la dua numerada en los plazo que establece la autoridad aduanera en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
18	Me informan sobre el canal de control obtenido luego de realizado el pago de tributos en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
19	Se nos informa de la obtención del levante luego de la revisión por parte de la aduana en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
Dimensión: Tramitación del Despacho Aduanero						
20	Realizan el trámite de visto bueno con anticipación para el trámite de retiro en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
21	Efectúan el retiro o embarque en las fechas establecidas en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
21	Cumplen con la entrega de la carga en los horarios establecidos en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
Dimensión: Archivo del Despacho						
22	Cuentan con la documentación completa para el archivo en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
23	Archivan adecuadamente la documentación concerniente al despacho en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
24	Actualizan periódicamente el archivo de los documentos de despacho en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					

Agradeciéndole de antemano su atención prestada!

Anexo 02 Instrumento 02

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado(s) Señores: _____

El instrumento tiene por objetivo demostrar como los Procesos de Operaciones Aduaneras se relacionan con la Fidelización del Cliente en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.

Instrucciones: Los siguientes ítems describen las dimensiones de la fidelización del cliente. Observe cada uno de ellos y marque con una "X" la opción de la escala numérica que considera pertinente.

Escala: Para el siguiente cuestionario se ha designado las siguientes escalas de medición 1 al 5 la cual esperamos que puedan responder con máxima seriedad del caso:

1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.

Dimensión: Información		1	2	3	4	5
1	La cantidad de la información facilitada por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es suficiente					
2	La calidad de información facilitada por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es adecuada a lo que requiero.					
3	La Magnitud de la información que recibo de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es completa.					
Dimensión: Marketing Interno		1	2	3	4	5
4	Ante escenarios desfavorables que obtuve en cierto servicio, el sectorista de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. que atiende la cuenta supo dar una respuesta eficientemente.					
5	Siento el deber de los trabajadores la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. para ofrecer un alto servicio.					
6	Tengo continuamente información sobre los sucesos de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
Dimensión: Comunicación		1	2	3	4	5
7	Recibo de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. una atención personalizada según mis necesidades como consumidor.					
8	La Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. efectúa el envío de la información que ofrece por varios medios.					
9	De parte de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. recibo alguna comunicación por algún medio para saber mi opinión sobre el servicio realizado.					
Dimensión: Experiencia del Cliente		1	2	3	4	5
10	El contacto con la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es seguido para saber las varias acciones propuestas					
11	Observo que la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. me ofrece un servicio distinto y atrayente que no ofrece a las demás empresas.					
12	En alguna situación presentada de cierto servicio que me ofrece la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. el empleado responde con urgencia y eficacia					
13	Presento mi queja y/o reclamo cuando es necesario por algún servicio ofrecido por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					
Dimensión: Incentivos y Privilegios		1	2	3	4	5

14	Mi respuesta ante alguna promoción que brinda la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es positiva y la hago valer.					
15	Adquiero los servicios de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.					

Agradeciéndole de antemano su atención prestada!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MEJORA DE LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE ADUANAS AGENTES Y ASESORES INTEGRALES EN A

Apellidos y nombres del investigador: EDSON ROBERTO CORDOVA VEGA

Apellidos y nombres del experto: MG. ANDRADES SOSA JOSE IGNACIO

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
	Cotización de Orden de Servicio	Información de mercancía	Recibo atentamente la aceptación a la información enviada para la creación de la orden de servicio por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.			
		Restricciones y Prohibiciones	Me informan sobre las restricciones y prohibiciones al momento de la creación de la orden de servicio en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es adecuada a lo que requiero.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.			
		Cálculo de derechos y tributos	El envío del cálculo de los derechos en la creación de la orden de servicio por parte de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es completo.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.			
		Apertura de orden	Me informan de la apertura de orden en la creación de la orden de servicio en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.			
	Creación de Orden de servicio	Revisión de documentos comerciales	La revisión de los documentos comerciales es óptima por parte del sectorista de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.			
		Conformidad o rechazo de documentación	Me informan de la conformidad o rechazo de los documentos del despacho en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.			
		Verificación de autorizaciones	Me comunican si la mercancía requiere de alguna autorización para su trámite en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.			
	Valoración de Mercancías	Método de valoración	Aplican el método de valoración correcto para determinar el valor en aduanas en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. una atención personalizada según mis necesidades como consumidor.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.			
		Valor en aduanas	Determinar el valor en aduanas con eficiencia para el cálculo de los tributos a pagar en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.			
		Código arancelario	Aplican correctamente el código arancelario para la clasificación de las mercancías en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.			

LOS PROCESOS DE
LAS OPERACIONES
ADUANERAS

LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS	Clasificación de Mercancías	Autorizaciones	Verifican si existe alguna autorización en la clasificación de la mercancía para la correcta declaración en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Preferencias y Beneficios	Me informan si el código arancelario tiene alguna preferencia o beneficio que se pueda utilizar en el despacho en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Liquidación de Derechos Arancelarios y Tributos	Determinación de tributos a cancelar	Determinan correctamente los tributos a cancelar en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Liquidación de tributos	Consideran los datos necesarios para la liquidación de los tributos en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Generación de Liquidación de Tributos	La generación de los tributos se aproximan a los datos proporcionados en la creación de la orden de servicio generada por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Numeración de Dua	Envío electrónico para numeración	Cumplan con el envío electrónico para la recepción de la dua correctamente en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Pago de tributos	Me informan sobre el pago de la dua numerada en los plazo que estableció la autoridad aduanera en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Asignación de canal de control	Me informan sobre el canal de control obtenido luego de realizado el pago de tributos en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Obtención de levante	Se nos informa de la obtención del levante luego de la revisión por parte de la aduana en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Tramitación de Despacho Aduanero	Tramitación de visto bueno	Realizan el trámite de visto bueno con anticipación para el trámite de retiro en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Retiro o embarque de mercancía	Efectúan el retiro o embarque en las fechas establecidas en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Entrega de despacho	Cumplen con la entrega de la carga en los horarios establecidos en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		

	Archivo del Despacho Aduanero	Ordenamiento de documentos	Cuentan con la documentación completa para el archivo en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Archivo de documentos	Archivan adecuadamente la documentación concerniente al despacho en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Actualización de archivo	Actualizan periódicamente el archivo de los documentos de despacho en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Información	Cantidad de información	1. La cantidad de la información facilitada por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es suficiente.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Calidad de información	2. La calidad de información facilitada por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es adecuada a lo que requiero.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Magnitud de la información	3. La Magnitud de la información que recibo de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es completa.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Marketing Interno	Capacitación frecuente	4. Ante escenarios desfavorables que obtuve en cierto servicio, el sectorista de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. que atiende la cuenta supo dar una respuesta eficientemente.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Compromiso de alto grado	5. Siento el deber de los trabajadores la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. para ofrecer un alto servicio.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Nivel de comunicación interna	6. Tengo continuamente información sobre los sucesos de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Comunicación	Personalización de categoría	7. Recibo de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. una atención personalizada según mis necesidades como consumidor.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Credibilidad de alto nivel	8. La Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. efectúa el envío de la información que ofrece por varios medios.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		

		Servicio Post-Venta	9. De parte de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. recibo alguna comunicación por algún medio para saber mi opinión sobre el servicio realizado.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.			
Expectativa del Cliente		Contacto frecuente con el cliente	10. El contacto con la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es seguido para saber las varias acciones propuestas	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.			
		Valor agregado	11. Observo que la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. me ofrece un servicio distinto y atractivo que no ofrece a las demás empresas.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.			
		Capacidad de respuesta	12. En alguna situación presentada de cierto servicio que me ofrece la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. el empleado responde con urgencia y eficacia.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.			
		Atención de quejas y reclamos	13. Presento mi queja y/o reclamo cuando es necesario por algún servicio ofrecido por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.			
	Incentivos y Privilegios	Promociones y Ofertas	14. Mi respuesta ante alguna promoción que brinda la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es positiva y la hago valer.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.			
Grado de disponibilidad		15. Adquiero los servicios de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo.				
Firma del experto			Fecha __/__/__				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MEJORA DE LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE ADUANAS AGENTES Y ASESORES INTEGRALES EN ADUANAS S.A.							
Apellidos y nombres del investigador: EDSON ROBERTO CORDOVA VEGA							
Apellidos y nombres del experto: MG. CALDERON COELLO LUIS ALBERTO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Cotización de Orden de Servicio		Información de mercancía	Recibo atentamente la aceptación a la información enviada para la creación de la orden de servicio por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Restricciones y Prohibiciones	Me informan sobre las restricciones y prohibiciones al momento de la creación de la orden de servicio en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es adecuada a lo que requiero.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Cálculo de derechos y tributos	El envío del cálculo de los derechos en la creación de la orden de servicio por parte de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es completo.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Apertura de orden	Me informan de la apertura de orden en la creación de la orden de servicio en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
Creación de Orden de servicio		Revisión de documentos comerciales	La revisión de los documentos comerciales es óptima por parte del sectorista de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Conformidad o rechazo de documentación	Me informan de la conformidad o rechazo de los documentos del despacho en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Verificación de autorizaciones	Me comunican si la mercancía requiere de alguna autorización para su trámite en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
Valoración de Mercancías		Método de valoración	Aplican el método de valoración correcto para determinar el valor en aduanas en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. una atención personalizada según mis necesidades como consumidor.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Valor en aduanas	Determinar el valor en aduanas con eficiencia para el cálculo de los tributos a pagar en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		

LOS PROCESOS DE
LAS OPERACIONES
ADUANERAS

LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS	Clasificación de Mercancías		Verifican si existe alguna autorización en la clasificación de la mercancía para la correcta declaración en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Autorizaciones					
	Preferencias y Beneficios		Me informan si el código arancelario tiene alguna preferencia o beneficio que se pueda utilizar en el despacho en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Preferencias y Beneficios					
	Liquidación de Derechos Arancelarios y Tributos		Determinan correctamente los tributos a cancelar en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Determinación de tributos a cancelar					
			Consideran los datos necesarios para la liquidación de los tributos en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Liquidación de tributos					
	Generación de Liquidación de Tributos		La generación de los tributos se aproximan a los datos proporcionados en la creación de la orden de servicio generada por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Generación de Liquidación de Tributos					
			Cumplen con el envío electrónico para la recepción de la dua correctamente en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
Numeración de Dua	Pago de tributos	Envío electrónico para numeración					
			Me informan sobre el pago de la dua numerada en los plazo que establece la autoridad aduanera en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Asignación de canal de control		Me informan sobre el canal de control obtenido luego de realizado el pago de tributos en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Obtención de levante	Se nos informa de la obtención del levante luego de la revisión por parte de la aduana en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
Tramitación de Despacho Aduanero	Tramitación de visto bueno		Realizan el trámite de visto bueno con anticipación para el trámite de retiro en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Retiro o embarque de mercancía		Efectúan el retiro o embarque en las fechas establecidas en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Entrega de despacho	Cumplen con la entrega de la carga en los horarios establecidos en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		

	Archivo del Despacho Aduanero	Ordenamiento de documentos	Cuentan con la documentación completa para el archivo en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ha de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Archivo de documentos	Archivan adecuadamente la documentación concerniente al despacho en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ha de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Actualización de archivo	Actualizan periódicamente el archivo de los documentos de despacho en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ha de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Información	Cantidad de Información	1. La cantidad de la información facilitada por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es suficiente.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ha de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Calidad de Información	2. La calidad de información facilitada por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es adecuada a lo que requiero.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ha de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Magnitud de la Información	3. La Magnitud de la información que recibo de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es completa.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ha de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Marketing Interno	Capacitación frecuente	4. Ante escenarios desfavorables que obtuve en cierto servicio, el sectorista de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. que atiende la cuenta supo dar una respuesta eficientemente.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ha de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Compromiso de atagrado	5. Siento el deber de los trabajadores la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. para ofrecer un alto servicio.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ha de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Nivel de comunicación interna	6. Tengo continuamente información sobre los sucesos de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ha de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Comunicación	Personalización de categoría	7. Recibo de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. una atención personalizada según mis necesidades como consumidor.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ha de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Credibilidad de alto nivel	8. La Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. efectúa el envío de la información que ofrece por varios medios.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ha de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		

Expectativa del Cliente	Servicio Post-Venta	9. De parte de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. recibo alguna comunicación por algún medio para saber mi opinión sobre el servicio realizado.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Nó de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Contacto frecuente con el cliente	10. El contacto con la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es seguido para saber las varias acciones propuestas	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Nó de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Valor agregado	11. Observo que la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. me ofrece un servicio distinto y atractivo que no ofrece a las demás empresas.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Nó de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Capacidad de respuesta	12. En alguna situación presentada de cierto servicio que me ofrece la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. el empleado responde con urgencia y eficacia.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Nó de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Atención de quejas y reclamos	13. Presento mi queja y/o reclamo cuando es necesario por algún servicio ofrecido por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Nó de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Promociones y Ofertas	14. Mi respuesta ante alguna promoción que brinda la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es positiva y la hago valer.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Nó de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
Incentivos y Privilegios	Grado de disponibilidad	15. Adquiero los servicios de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Nó de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
Firma del experto		fecha __/__/__				

Luis A. Calderón Coello

DBA-MBA

CATEDRÁTICO - ASESOR TESIS

13/07/18

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MEJORA DE LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE ADUANAS AGENTES Y ASESORES INTEGRALES EN ADUANAS S.A.							
Apellidos y nombres del investigador: EDSON ROBERTO CORDOVA VEGA							
Apellidos y nombres del experto: DR. MORI PAREDES MANUEL ALBERTO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Cotización de Orden de Servicio	Información de mercancía		Recibo atentamente la aceptación a la información enviada para la creación de la orden de servicio por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Restricciones y Prohibiciones		Me informan sobre las restricciones y prohibiciones al momento de la creación de la orden de servicio en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es adecuada a lo que requiero.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Cálculo de derechos y tributos		El envío del cálculo de los derechos en la creación de la orden de servicio por parte de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es completo.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Apertura de orden		Me informan de la apertura de orden en la creación de la orden de servicio en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
Creación de Orden de servicio	Revisión de documentos comerciales		La revisión de los documentos comerciales es óptima por parte del sectorista de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Conformidad o rechazo de documentación		Me informan de la conformidad o rechazo de los documentos del despacho en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Verificación de autorizaciones		Me comunican si la mercancía requiere de alguna autorización para su trámite en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
Valoración de Mercancías	Método de valoración		Aplican el método de valoración correcto para determinar el valor en aduanas en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. una atención personalizada según mis necesidades como consumidor.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Valor en aduanas		Determinar el valor en aduanas con eficiencia para el cálculo de los tributos a pagar en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		

LOS PROCESOS DE
LAS OPERACIONES
ADUANERAS

LOS PROCESOS DE LAS OPERACIONES ADUANERAS	Clasificación de Mercancías	Autorizaciones	Verifican si existe alguna autorización en la clasificación de la mercancía para la correcta declaración en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Preferencias y Beneficios	Me informan si el código arancelario tiene alguna preferencia o beneficio que se pueda utilizar en el despacho en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Liquidación de Derechos Arancelarios y Tributos	Determinación de tributos a cancelar	Determinan correctamente los tributos a cancelar en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Liquidación de tributos	Consideran los datos necesarios para la liquidación de los tributos en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Generación de Liquidación de Tributos	La generación de los tributos se aproximan a los datos proporcionados en la creación de la orden de servicio generada por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Numeración de Dua	Envío electrónico para numeración	Cumplen con el envío electrónico para la recepción de la dua correctamente en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Pago de tributos	Me informan sobre el pago de la dua numerada en los plazos que establece la autoridad aduanera en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Asignación de canal de control	Me informan sobre el canal de control obtenido luego de realizado el pago de tributos en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Obtención de levante	Se nos informa de la obtención del levante luego de la revisión por parte de la aduana en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Tramitación de Despacho Aduanero	Tramitación de visto bueno	Realizan el trámite de visto bueno con anticipación para el trámite de retiro en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Retiro o embarque de mercancía	Efectúan el retiro o embarque en las fechas establecidas en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Entrega de despacho	Cumplen con la entrega de la carga en los horarios establecidos en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-De acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		

	Archivo del Despacho Aduanero	Ordenamiento de documentos	Cuentan con la documentación completa para el archivo en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Archivo de documentos	Archivan adecuadamente la documentación concerniente al despacho en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Actualización de archivo	Actualizan periódicamente el archivo de los documentos de despacho en la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
FIDELIZACION DEL CLIENTE	Información	Cantidad de Información	1. La cantidad de la información facilitada por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es suficiente.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Calidad de Información	2. La calidad de información facilitada por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es adecuada a lo que requiere.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Magnitud de la Información	3. La Magnitud de la información que recibo de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es completa.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Marketing Interno	Capacitación frecuente	4. Ante escenarios desfavorables que obtuve en cierto servicio, el sectorista de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. que atiende la cuenta supo dar una respuesta eficientemente.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Compromiso de alto grado	5. Siento el deber de los trabajadores la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. para ofrecer un alto servicio.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Nivel de comunicación interna	6. Tengo continuamente información sobre los sucesos de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Comunicación	Personalización de categoría	7. Recibo de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. una atención personalizada según mis necesidades como consumidor.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
		Credibilidad de alta nivel	8. La Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. efectúa el envío de la información que ofrece por varios medios.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		

	Servicio Post-Venta	9. De parte de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. recibo alguna comunicación por algún medio para saber mi opinión sobre el servicio realizado.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
Expectativa del Cliente	Contacto frecuente con el cliente	10. El contacto con la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es seguido para saber las varias acciones propuestas	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Valor agregado	11. Observo que la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. me ofrece un servicio distinto y atractivo que no ofrece a las demás empresas.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Capacidad de respuesta	12. En alguna situación presentada de cierto servicio que me ofrece la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. el empleado responde con urgencia y eficacia.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	/		
	Atención de quejas y reclamos	13. Presento mi queja y/o reclamo cuando es necesario por algún servicio ofrecido por la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
Incentivos y Privilegios	Promociones y Ofertas	14. Mi respuesta ante alguna promoción que brinda la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A. es positiva y la hago valer.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
	Grado de disponibilidad	15. Adquiero los servicios de la Agencia de Aduanas Agentes y Asesores Integrales en Aduanas S.A.	1-Totalmente en desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo 5-Totalmente de acuerdo	✓		
Firma del experto		Fecha <u>13/07/18</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES		Sesión 1	Sesión 2	Sesión 3	Sesión 4	Sesión 5	Sesión 6	Sesión 7	Sesión 8
1	Reunión de coordinación								
2	Presentación del Esquema de proyecto de investigación								
3	Asignación de los temas de investigación								
4	Pautas para la búsqueda de información								
5	Planteamiento del problema y fundamentación teórica								
6	Justificación, hipótesis y objetivos de la investigación								
7	Diseño, tipo y nivel de investigación								
8	Presenta el diseño metodológico								
9	JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 1 Presentación del primer avance								
10	Población y muestra								
11	Técnicas e instrumentos de obtención de datos, métodos de análisis y aspectos administrativos. Designación del jurado: un metodólogo y dos especialistas								
12	Presenta el Proyecto de investigación para su revisión y aprobación								
13	Presenta el Proyecto de investigación con las observaciones levantadas								
14	JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2 Sustentación del proyecto de investigación								

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Los materiales fueron financiados con los recursos propios del autor de la investigación

DETALLES	S/ COSTO TOTAL
Asesor	350.00
Laptop HP	1,800.00
ciento de papel bond A4	12.00
Correctores	3.00
Resaltadores	2.00
Lapiceros	4.00
Servicio internet	200.00
Servicio de biblioteca	20.00
Impresión	9.00
Anillado	10.50
Empastado	90.00
TOTAL	2,500.50



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 2

Yo, **Manuel Alberto Mori Paredes**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Sede Callao, revisor de la tesis titulada:

"Los procesos de las operaciones aduaneras y su influencia en la fidelización de los clientes de la agencia de aduanas ASIADUANAS SA Callao 2018", del estudiante **Edson Roberto Córdova Vega**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao, 17 de diciembre de 2018



Mg. Manuel Alberto Mori Paredes
DNI: 07856089

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 103 de 106
--	---	---

Yo Edson Roberto Córdova Vega, identificado con DNI N° 42513260, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado " Los Procesos de las operaciones aduaneras y su influencia en la fidelización de los clientes de la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018 "; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:













Edson Roberto Cordova Vega

DNI: 42513260

FECHA: 18de Marzo del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



Resumen de coincidencias

24 %

1

Entregado a Universida...

Trabajo del estudiante

6 %

2

docplayer.es

Fuente de Internet

5 %

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

3 %

4

www.asiaduanas.com

Fuente de Internet

2 %

5

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

2 %

6

repositorio.autonoma.e...

Fuente de Internet











1 %




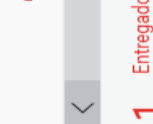






7

luismiguelmanene.wor...

Fuente de Internet

1 %





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Los procesos de las operaciones aduaneras y su influencia en la fidelización de los clientes de la agencia de aduanas

ASIADUANAS S.A. Callao 2018

3 TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Página: 1 de 64

Número de palabras: 15349

Text-only Report

Turnitin Classic

High Resolution

Activado

104



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Córdova Vega, Edson Roberto.

INFORME TÍTULADO:

Los procesos de las operaciones aduaneras y su influencia en la fidelización de los clientes de la
agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales.

SUSTENTADO EN FECHA: 18/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 18 DIECIOCHO

Mg. Rafael Arturo Lopez Landauro

